

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2013**

**KRISTINA SLUKOVA**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ANALÝZA VYBRANÉHO PODNIKU A NÁVRHY**  
**VSTUPU NA ČESKÝ TRH**

**ANALYSIS OF THE SELECTED COMPANY**  
**AND PROPOSAL ENTERING IN CZECH**  
**MARKET**

Kristina Sluková

KHT-947

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Štočková

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...69

Počet obrázků .....8

Počet tabulek .....12

Počet grafů.....11

Počet stran příloh..1

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Haně Štočkové jakožto vedoucí bakalářské práce za cenné podněty a věnovaný čas.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá současným stavem textilní společnosti Damino CZ s.r.o.. Cílem práce je posoudit nynější možnosti firmy a navrhnout marketingovou strategii k návratu na český trh.

Teoretická část představuje marketingové nástroje k relevantnímu zhodnocení současného stavu. Praktická část poté analyzuje současnou situaci a předkládá změny k vytvoření vlastní pozice na českém trhu.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Situační analýza, konkurenční analýza, PEST analýza, SWOT analýza, marketingová strategie, výrobní strategie, cenová strategie, distribuční strategie, komunikační strategie.

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis deals with the current state of the textile company Damino CZ s.r.o.

The aim is to assess the current possibilities of the company and design a marketing strategy according to Czech market.

The theoretical part presents the relevant marketing tools to assess the current state. The practical part analyzes the current situation and submit amendments to create your own view on the Czech market.

### **KEY WORDS:**

Situational analysis, competitive analysis, PEST analysis, SWOT analysis, marketing strategy, product strategy, pricing strategy, distribution strategy, communication strategy.

## Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
mil.	milion
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
cca	přibližně
cm	centimetr
č.	číslo
g/m <sup>2</sup>	gram na metr čtverečný
ISBN	International Standard Book Number (Mezinárodní standard číslování knih)
Kč	koruna česká
ks	kus
např.	například
Sb.	Sbírka
PEST analýza	P = Political, E = Economic, S = Social, T = Technological (politické, ekonomické, sociální a technologické faktory analyzovaného subjektu)
SWOT analýza	S = Strenghts, W = Weaknesses, O = Opportunities, T = Threats (analýza silných, slabých stránek příležitostí a hrozeb subjektu)
A4	formát listu papíru
GbmH	označení společnosti s ručením omezeným v Německu
EMS	environmentální manažerský systém (systém řízení managementu v ochraně životního prostředí)
EN ISO	evropská norma mezinárodní organizace pro standardizaci
AG	označení akciové společnosti v Německu
CZ	mezinárodní označení České republiky
ČR	Česká republika
ČD	České dráhy



## Seznam použitých symbolů

&	a
%	procenta
( )	kulaté závorky použité pro doplnění textu
[ ]	hrnaté závorky použité pro označení citace
„“	uvozovky použité pro označení případné citace

## Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Teoretická část.....</b>	<b>11</b>
2.1. Marketing .....	13
2.2. Definice.....	13
2.3. Původ.....	14
2.4. Marketing v ČR.....	15
<b>3. Marketingová analýza prostředí.....</b>	<b>16</b>
3.1. Makroprostředí .....	16
3.1.1. Marketingová PEST analýza.....	16
3.2. Mikroprostředí.....	17
3.2.1. Analýza konkurence v odvětví.....	18
<b>4. Marketingová SWOT analýza.....</b>	<b>21</b>
<b>5. Praktická část.....</b>	<b>23</b>
5.1. Představení společnosti Damino CZ s.r.o. ....	23
5.1.1. Historie.....	23
5.2. Výrobní sortiment.....	25
5.3. Tržby společnosti v uplynulých letech.....	26
<b>6. Situační analýza vybraného podniku .....</b>	<b>29</b>
6.1. Marketingová PEST analýza.....	30
6.1.1. Vyhodnocení PEST analýzy.....	33
6.2. Porterův model 5 konkurenčních sil.....	34
<b>7. Marketingová SWOT analýza konkrétní firmy.....</b>	<b>36</b>
<b>8. Průzkum.....</b>	<b>38</b>
8.1. Vyhodnocení průzkumu.....	39
<b>9. Souhrnné vyhodnocení analýz.....</b>	<b>46</b>
<b>10. Návrh marketingové strategie.....</b>	<b>47</b>
10.1. Výrobek a výrobová strategie.....	50
10.2. Cena a cenová strategie.....	58
10.3. Komunikace a komunikační strategie.....	60

10.4. Distribuce a distribuční strategie.....	61
<b>11. Vyhodnocení marketingové strategie.....</b>	<b>62</b>
<b>12. Závěr.....</b>	<b>64</b>
<b>Použitá literatura.....</b>	<b>66</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>66</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>67</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>67</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>68</b>

## 1. Úvod:

Marketing a jeho správné využívání je základním předpokladem každé dobře fungující firmy. Marketing v dnešním pojetí prakticky ovlivňuje vše co je kolem nás. Vhodně nastavené marketingové nástroje, nám mohou dopomoci nejen k lepšímu fungování společnosti, ale především k dosažení vytyčených cílů, které budou vytvářet v konečné fázi zisk.

Tento úspěch ovšem závisí na tom, jak dobře se podnik dokáže na trhu prezentovat, přizpůsobovat a uspokojovat potřeby svých zákazníků. Jen zákazník je tím koho chceme svým produktem zaujmout protože, jen zákazník ovlivní naši budoucnost.

Navzdory důležitosti strategického řízení marketingu se u nás stále vyskytují organizace, v kterých nefunguje marketingové oddělení, a stávající zaměstnanci se těmito otázkami příliš nezabývají. Tak je tomu i v případě společnosti Damino CZ s. r. o., fungující spíše jako výrobce německého Damina GmbH, která se stala jejich partnerskou firmou a to v důsledku stagnace textilního průmyslu v 90letech.

Ekonomická situace společnosti není příliš dobrá, tomuto faktu napomohly i povodně z roku 2010 ovšem i navzdory nepřízni společnost nadále funguje a to hlavně díky svému partnerovi, který pod svým jménem zajišťuje závodů odbyt.

Ovšem i přes negativa, která organizaci v nynější době provází, vidím určité možnosti, které by mohli být využity a v mnohém s minimálními náklady. Marketingové aktivity by dodali společnosti nový směr a vytvořili tak potřebnou nápravu do budoucnosti.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav a navrhnout vhodnou marketingovou strategii, kterou by se společnost mohla prosadit na domácím trhu a získat tak nové možnosti a odběratelé pro určité vybrané výrobky.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část předkládá nástroje k analýze současného stavu. Praktická část postupně naváže na teoretickou.

Praktická část představí nejprve společnost Damino CZ s.r.o. včetně její mateřské společnosti, která s ní úzce souvisí. Seznámí nás s produkty, které vyrábí a uvede konkrétní čísla prodejnosti v minulých letech. Dále se zaměří na analýzu současného stavu, vycházející z části teoretické. Vyhodnotí SWOT analýzu a její silné a

slabé stránky, příležitosti a hrozby. Poukáže na nynější stav konkurenčního prostředí. Poté je proveden průzkum na základě, kterého můžeme, navrhnou marketingovou strategii pomocí marketingového mixu. Zde zdůrazníme výběr vhodného sortimentu pro český trh a její strategii, dále cenu a cenovou strategii, distribuci a distribuční strategii a v neposlední řadě propagaci a komunikační strategii.

V závěru zhodnotíme navrženou marketingovou strategii a její možný přínos pro firmu.

## **2. Teoretická část**

### **2.1. Marketing**

Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Cílem je vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů jejich hodnot [1]. A to vše takovým způsobem, který je výhodný pro dosažení cílů organizace.

Každý podnik tedy musí nejprve analyzovat zákazníka a jeho potřeby, přání a navrhnout takové produkty a to ať v sortimentu služeb či výrobků, které bude zákazník v daném segmentu nakupovat. Dále stanovit přijatelnou cenu a cenovou politiku jejich produktů. Zvolit vhodné distribuční kanály a propagaci výrobků či služeb, které podpoří její prodej.

Veškeré jednotlivé části mixu jsou pečlivě zpracovávány tak, aby vytvořili určitou pozici výrobku na trhu.

Firma i konkurence umísťují na trhu své produkty a obracejí se na zákazníky buď přímo, anebo přes prostředníky. Všichni účastníci směny podnikají v tržním prostředí [1].

Každý prvek v systému má hodnototvorný charakter: přidává hodnotu následujícímu prvku. Úspěch společnosti závisí nejen na tom, jaké jsou její aktivity, ale i na tom jak celý systém slouží potřebám zákazníka [1].

### **2.2. Definice**

Marketing byl v minulosti již mnohokrát definován, připomeňme jen několik významných z nich.

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot[1].

Marketing je umění a vědou o tom jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy [2].

Každá s těchto definic v podstatě říká, že uspokojení zákazníka a pochopení jeho potřeb je klíčové pro dosažení cílů organizace. Způsob jak oslovit konkrétního zákazníka, aby si uvědomil přínos daného produktu a hodnotu, kterou mu přinese je vědou na, kterou hledá odpovědi marketingové oddělení.

S ohledem na jistou „otupělost“ zákazníků způsobenou nepřebornými marketingovými kampaněmi a poutavými reklamami, nebo jinými aktivitami propagující určitý produkt se stává získání takového spotřebitele čím dál složitější. Marketingová oddělení společností tak vymýšlejí sofistikovanější způsoby oslovování, nových potenciačních zákazníků pro maximální úspěšnost jejich strategických plánů.

### **2.3. Původ**

Původ slova marketing pochází z anglického slova market, který je překládán jako trh a koncovky ing vyjadřující nějaký pohyb či děj.

Historické kořeny dnes významného oboru fungování každého podnikání sahají až do starověku. Kdy prvním znakem jakéhosi marketingu bylo odlišování zboží na trhu a zvýšení tím hodnoty nabízeného produktu. Propagace takového sortimentu probíhala ponejprv ústně a to v rámci trhů. Až s vynálezem knihtisku, možností tisku letáků, plakátů a podobně se propagace zefektivňuje.

Vědecký rozvoj a pokrok přinášející průmyslová revoluce 18 a 19 stol. provázená zásadními změnami v hospodářských, ale i ekonomických sektorech. Přináší vznik zcela nových oborů, také rozvoji obchodu a vývoji s tím úzce souvisejícího marketingu. Počátky této společenské vědy se začínají odehrávat zhruba až v 2 polovině 19. století v USA.

S vyspělostí ekonomiky a existencí tržního hospodářství dochází k nadbytku zboží. Tento fakt zaznamenává i nový pohled na zákazníka. Pokrok, jehož impulsem byla již zmíněná revoluce, změnila chápání a uspokojování trhu. Důsledek těchto změn se stal základem pro tvorbu marketingových koncepcí.

- Výrobní koncepce patří mezi nejstarší podnikatelské koncepce, objevila se počátkem 20. století v USA. Podle ní spotřebitelé preferují levné a snadno dostupné výrobky na nenasyceném trhu. Základem koncepce je důraz na nízké výrobní náklady, vysokou efektivnost výroby a masovou produkci – jednoduše řečeno velké množství co nejlevnějšího zboží [3].
- Výrobová koncepce volně souvisí s výrobní koncepcí. Podle ní spotřebitelé začínají preferovat vyšší kvalitu výrobků a jsou ochotni zaplatit vyhovující cenu. Trh se začíná nasycovat a roste počet vzájemně si konkurujících výrobců. Základem koncepce je důraz na kvalitu výrobků jejich technické zpracování a postupné inovace [3].
- Prodejní koncepce se objevuje na nasyceném až přesyceném trhu. Podle ní se spotřebitelé na takovém trhu obtížně orientují a výrobky daného výrobce nakupují tehdy, když je o tom prodejci dokážou přesvědčit. Základem koncepce je vyprodávat nadměrné množství výrobků, které produkuje výrobci nikoli se orientovat na požadavky spotřebitelů [3].

Vývoj marketingu pokračuje stále, jsou nám předkládány nové nástroje na zvýšení prodejnosti výrobků a získání potenciálních zákazníků. Způsob jakým můžou být jednotlivé nástroje využity, jsou dány strategií jednotlivých podniků.

## **2.4. Marketing v ČR**

V České Republice se marketing naplno prosazuje až po roce 1989 a to v důsledku politických a ekonomických změn, které nastali otevřením tržního konkurenčního prostředí. Společnosti se tak postupně seznamují s procesy řízení, poznávání, předvídání a ovlivňování zákazníka. Také uspokojování potřeb a přání takovým způsobem, aby zajistili splnění cílů své organizace.

Vznikají agentury a vzdělávací centra zabývající se touto problematikou. Objevují se první knižní tituly řešící marketing, jeho podstatu a využití. V roce 1991 vychází i 1 překlad celosvětově uznávaného marketingového specialisty Philipa Kotlera.



V praxi je marketing naopak často spojován s Tomášem Baťou, který bezesporu předešel svou dobu a dokázal využít marketing ve svůj prospěch. Těmito kroky inspiroval mnoho soudobých podnikatelů.

### **3. Marketingová analýza prostředí**

Každý podnik, ať už je jeho charakter jakýkoliv, je obklopen prostředím, které na něj působí a ovlivňuje jeho chování. K tomu, aby byl podnik úspěšný, musí všechny vlivy analyzovat, poznat trendy a směr jejich působení, využít jejich a své chování aktivně přizpůsobit současnému i očekávanému vývoji tohoto prostředí [4].

Analýzou jednotlivých faktorů a jejich vyhodnocení může mít zásadní vliv na činnost organizace a jejího budoucí postavení.

Podnik při hledání svého postavení na trhu, a tedy i své konkurenční výhody, nemůže být pouhým explicitním vykonavatelem přání vyslovených zákazníkem, ale musí plánovat zajišťovat zdroje, vytvářet vztahy v rámci mikroprostředí atd. Musí mít přehled o reálných kapacitách výrobních i lidských a spoluvytvářet je, volit dodavatele a služby. Dalším předpokladem je dobře fungující management, který vytváří pozitivní přístup k flexibilitě a hledání náhradních řešení. Čím lépe funguje celek, tím lépe může ve všech svých částech odolávat nepředvídaným vlivům a plnit své poslání k plnému prospěchu[5].

#### **3.1. Makroprostředí**

Zahrnuje vlivy, které působí na podnik z vnějšku, a které nemá možnost ovlivnit. Jednotlivé síly pak pro ni mohou znamenat příležitost, nebo ohrožení. Proměnné je tak nutno neustále sledovat a analyzovat možný dopad na firmu.

##### **3.1.1. PEST analýzy**

Jedním z možných marketingových nástrojů jak určit okolní prostředí firmy může být PEST analýza. Záměrem metody je identifikovat oblasti, jejichž změna by mohla mít významný dopad na podnik a zhodnotit k jakým změnám v těchto zásadních oblastech může dojít.

Analýza PEST zahrnuje vlivy:

- Politické a legislativní
- Ekonomické
- Sociální a kulturní
- Technické a technologické

*Tabulka 1: Vlivy PEST analýzy*

<b>POLITICKO-LEGISLATIVNÍ</b>	<b>EKONOMICKÉ FAKTORY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antimonopolní zákony</li> <li>• Ochrana životního prostředí</li> <li>• Ochrana spotřebitele</li> <li>• Daňová politika</li> <li>• Pracovní právo</li> <li>• Regulace v oblasti zahraničního obchodu</li> <li>• Politická stabilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospodářské cykly</li> <li>• Trendy DPH, HNP</li> <li>• Devizové kurzy</li> <li>• Kupní síla</li> <li>• Úrokové míry</li> <li>• Inflace</li> <li>• Nezaměstnanost</li> <li>• Průměrná mzda</li> <li>• Vývoj cen energií</li> </ul>
<b>SOCIÁLNĚKULTURNÍ FAKTORY</b>	<b>TECHNOLOGICKÉ FAKTORY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografický vývoj populace</li> <li>• Změny životního stylu</li> <li>• Mobilita</li> <li>• Úroveň vzdělání</li> <li>• Přístup k práci a volnému času</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vládní podpora</li> <li>• Celkový stav technologie</li> <li>• Nové objevy</li> <li>• Změny technologie</li> <li>• Rychlost zastarávání</li> </ul>

Analýzu jednotlivých faktorů je nutné sledovat a opakovat podle závažnosti a možného dopadu na firmu.

### 3.2. Mikroprostředí

Do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků[6]. Aby své cíle mohl podnik uskutečnit, musí vstoupit do kontaktů s řadou jiných subjektů. Subjekty tvoří jeho mikroprostředí, ve kterém podnik funguje, a kterým je ovlivňován[7].

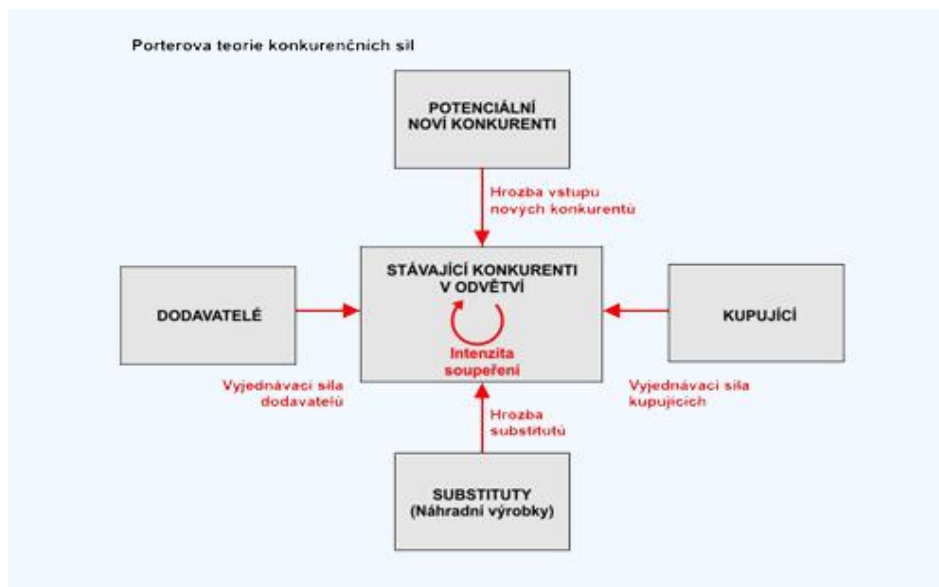
### **3.2.1. Analýza konkurence v odvětví**

Konkurence ovlivňuje bezesporu pozici podniku a jeho situaci na trhu daného oboru. Jako nástroj pro zkoumání konkurenčního prostředí je možno využít Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Porterova konkurenční strategie je založena na rozboru současných i budoucích okolností v rámci konkurenčního prostředí. Analyzuje nejenom tlaky a jejich intenzitu působení na podnik, ale také možné reakce a postupy soupeřů.

Zkoumáním situace, charakteru a struktury konkurenčního prostředí nám napomůže pochopit síly, které na podnik působí. Identifikovat, které z nich mají pro podnik z hlediska jeho budoucího vývoje největší význam, a které mohou být strategicky vedením firmy ovlivněny.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil, spočívá v rozboru faktorů ovlivňující budoucí konkurenceschopnost firmy:

- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů / kupujících / zákazníků
- Kupní síla pramenící z hrozby substitutů
- Kupní síla pramenící z hrozby vstupu potenciálních nových konkurentů
- Kupní síla vyplývající z rivality mezi konkurenčními podniky



Obrázek 1: Porterova teorie konkurenčních sil [8]

#### ➤ **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vliv dodavatelů je tím vyšší, čím větší je jejich vyjednávací síla. Když síla dodavatelů roste, zvyšují ceny a podnik musí toto zvýšení buď zaplatit či přistoupit na nižší kvalitu dodávek [4].

Síla dodavatelů stoupá, pokud hrozí, že se podnik stane závislým na dodávkách z důvodů jedinečnosti produktu potřebného pro vstupy a kvalitu výstupních produktů. Dále v případech omezeného výběru dodavatelů, kteří využívají svoje postavení velkých podniků a upevňují si tak svoji pozici na trhu. Taktéž vlivem malé odběratelské síly, kdy se postavení firmy stává komplikované. Dodavatel tak nemá moc vyjednávat o podmínkách dodávky tj. cenách, kvalitě, dodacích lhůtách atd..

#### ➤ **Vyjednávací síla odběratelů / kupujících / zákazníků**

Silní zákazníci mohou vytvořit značný konkurenční tlak. Jestliže kupující mají možnost tlačit ceny dolů, požadovat vysokou kvalitu či lepší servis, mohou se stát hrozbou [4].

Síla se stává významnou v případech, kdy se podnik stává závislým na zákaznickovy, kupujícím podstatnou část její produkce. Zákazník má moc vyjednávat o podmínkách dodávky tj. cenách, kvalitě, dodacích lhůtách atd.. Hrozba odběratelů může nastat také v případech, kdy produkty nejsou podstatné pro další vstupy nebo jejich odlišnost, výjimečnost není na takové úrovni. To může znamenat i snadnou změnu dodavatele. Podnik tak může zvýšit svou ziskovost a upevnit své tržní postavení hledáním

zákazníků, kteří jsou v relativně slabé pozici, místo aby vyvinul výraznější konkurenční tlaky.

➤ **Konkurenční síla pramenící z hrozby substitutů**

Další silou z Porterova modelu je existence blízkých substitutů, tedy výrobků, které se dokáží navzájem funkčně nahradit [4]. Podniky se tak díky existenci výrobků poskytující stejný užitek dostávají do konkurenčního vztahu širšího spektra firem.

Konkurenční síla je tím významnější, čím nižší je cena substitutů, čím vyšší je jejich kvalita a čím nižší jsou náklady přechodu a ochota zákazníka přijmout změnu.

➤ **Konkurenční síla pramenící z hrozby vstupu potenciálních konkurentů**

Jsou ty podniky, které si v současnosti nekonkurují, ale mohou se v budoucnosti rozhodnout ke vstupu na trh a stát se konkurenty. Stane se tak tehdy, když na rostoucím trhu dosahují podniky lákavých zisků a do dané oblasti je snadné vstoupit [4].

➤ **Konkurenční síla vyplývající z rivality mezi konkurenčními podniky**

Jestliže je tato konkurenční síla slabá, podniky mají příležitost zvýšit ceny a dosáhnou tak vyššího zisku. Je-li však tato síla velká, dochází k cenové konkurenci až cenové válce, která ještě zesiluje dále rivalitu mezi podniky, limituje ziskovost a snižuje výnos, který by mohl být dosažen prodejem [4].

Znamená to, že podnik musí nejprve porozumět principům, na kterém dané odvětví funguje. Na tomto základě pak může, odhadnou směr a intenzitu působení konkurenta.

K tomuto zjištění mu napomůže získání potřebných informací o:

- Počet podniků na trhu, jejich stupeň koncentrace a jejich tržní podíl
- Diferenciace produktů, preference značky a stupeň možného odlišení jednotlivých podniků
- Změna velikosti trhu
- Struktura nákladů a výrobní kapacity
- Výstupní bariéry [4].

## 4. Marketingová SWOT analýza

Marketingová SWOT analýza je efektivním marketingovým nástrojem pro vyhodnocení podnikových vnitřních a vnějších stránek. SWOT analýza poskytuje objektivní pohled na možný budoucí vývoj firmy.

Je založena na rozboru vnitřních silných a slabých stránkách a vnějších příležitostí a hrozeb. Vyhodnocením silných a slabých faktorů je získán celkový pohled na situaci, v níž se podnik nachází. Pomocí SWOT analýzy je možné navrhnout takovou strategii, která využívá svých příležitostí a silných stránek. Naopak potlačuje hrozby a slabé stránky.

- **Strength** - z anglického překladu síla nebo přednost, které jsou popisovány jako „pozitivní vnitřní podmínky umožňující získat převahu nad konkurencí [9]“.
- **Weaknes** - z anglického překladu slabost nebo nedostatek, které jsou charakterizovány jako „negativní vnitřní podmínky, které mohou vest k nižší výkonnosti [9]“.
- **Oportunity** - z anglického překladu příležitost, které jsou uváděny jako „současné nebo budoucí podmínky, které umožní podniku zvýšit konkurenceschopnost [9]“.
- **Threat** - z anglického překladu hrozba, které jsou vysvětlovány jako „současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou pro podnik nepříznivé [9]“.



Obrázek 2: SWOT analýza[10]

Výsledky této analýzy ovlivňují zásadním způsobem rozhodnutí firmy. Firma pak zvolí nejvhodnější postup pro dosažení vytyčených cílů.

Rozbor je prováděn nejen na počátku plánování, ale i v průběhu. Cílem je zhodnotit jednotlivé proměnné a zajistit potřebný směr fungování podniku.

V průběhu plánování strategických cílů je tak důležité uvědomovat si své slabé stránky a hrozby. Stejně tak jako silné stránky a příležitosti.

## 5. Praktická část:

### 5.1. Představení společnosti Damino CZ s.r.o.

Firma Damino CZ s.r.o. je českým pokračovatelem textilní společnosti Tiba a.s.. V současnosti Damino CZ s.r.o. patří pod německou společnost Damino GmbH s neméně bohatou textilní historií.

Damino GmbH je výrobní a obchodní firmou zabývající se hlavně konfekčním zbožím. Sídlo mateřského závodu se nachází v malebném Saském Großschönau přímo na hranicích s Českou Republikou.

#### 5.1.1. Historie

Kořeny mateřské společnosti, sahají do počátku 19. století, kdy byla založena Christianem Davidem Wäntigem. Závod byl z počátku zaměřen na bělení textilií. S rozmachem přibýlo tkaní plátna a damaškových žakárových ubrusů. Vývojem a rozšířením fabriky, vstoupila ve známost pod názvem Julius Lange plátenictví. Důsledkem nastalé politické situace pokračuje fabrika jako státní s několika výrobními závody. Postupně její výroba, ale upadá. Až v 90 letech po sjednocení Německa a navrácení majetku do soukromých rukou prochází rozsáhlou rekonstrukcí a modernizací. Hlavním sídlem se tak stává Saský Großschönau.



*Obrázek 3: Fotografie areálu společnosti Damino GmbH [11]*

V současnosti se závod specializuje na výrobu ložního prádla, ubrusů, prostírání, ručníků, utěrek a doplňků do kuchyně. Dále se zabývá výrobou textilních doplňků do leteckého průmyslu a afrických damašků.



Poskytuje obživu až 300 stálým a kvalifikovaným zaměstnancům. Management společnosti klade velký důraz na kvalitu a vysoký stupeň svých výrobků. Zaměřuje se také na maximální flexibilitu, pružnost a přizpůsobivost trhu. Za tímto účelem je zřízeno i moderní grafické centrum designu. Centrum napomáhá kreativitě návrhářů a schopnosti operativně řešit požadavky zákazníků. Vlastnictví certifikátu systému EMS, potvrzuje shodnost systému řízení a ochrany životního prostředí s požadavky normy *EN ISO 14001*.

Výrobky Damina GmbH jsou určeny jak na trh domácí tak na zahraniční a to zejména do Evropy, Asie a Afriky. Roční obraty společnosti v minulosti dosahovali 16 mil. €.

Jak již bylo řečeno Damino CZ s.r.o. se stalo součástí Damina GmbH. Situace, která nastala v Čechách, počátkem 90 let dávala stále menší prostor tomuto specifickému odvětví. Zánikem předchozího podniku bylo zcela zřejmé, že bez podpory silnější společnosti zde utichne výroba nadobro. Rozhodnutí pokračovat ve výrobě pod silnějším partnerem byla tak nevyhnutelná.



*Obrázek 4: Fotografie areálu společnosti Damino CZ s.r.o. [12]*

Damino CZ s.r.o. se nachází v Libereckém kraji ve Frýdlantě. Podnik je společnost s ručením omezeným a zahájila svou činnost dne 25. 1. 1996. Kdy navázala na historii předchozí textilní společnosti.

Předmětem činnosti firmy je výroba a prodej textilního zboží. Zajišťuje výrobu ubrusů, ložního prádla a textilních doplňků do leteckého průmyslu. Poskytuje také doplňkové služby. Struktura závodu je tvořena hlavně úseky tkalcovny a konfekce. Středisko tkalcovny pak disponuje s cca 40 stroji.

Vedoucí pracovníci podniku procházejí školením a jsou tak připraveni nabídnout zákazníkům profesionální přístup. V současné době firma zaměstnává cca 120 spolehlivých zaměstnanců.

Vedení společnosti naplňuje nutné předpoklady spolupráce s německým závodem. Nezabývá se tudíž marketingem a strategií řízení pro dosažení lepšího postavení v rámci partnerské smlouvy. Existence je založena na dobrých dodavatelsko-odběratelských vztazích, kdy Damino CZ s.r.o. funguje spíše jako výrobce německé společnosti.

## 5.2. Výrobní sortiment

Do výrobního sortimentu Damino CZ s.r.o. patří:

- výroba ložního prádla
- výroba stolního prádla
- výroba textilních doplňků do leteckého průmyslu

**Stolní prádlo:** vyráběné z kvalitních materiálů s použitím vhodných textilních úprav.

- Složení materiálu 53% bavlna / 47% polyester
- Gramáž 180 - 220 g/m<sup>2</sup>
- Barva, vzor a tvary volen vzorníkem
- Velikost 110 x 140cm, 130 x 160cm, 160 x 220cm, 130 x 190cm, 130 x 230cm.

**Ložní prádlo:** vyráběné z kvalitních materiálů s použitím vhodných textilních úprav.

- Složení materiálu 100% bavlna
- Gramáž 180 - 250 g/m<sup>2</sup>
- Barva, vzor volen vzorníkem
- Velikost

Povlečení na cíchy rozměry: 135 x 200 cm, 135 x 220 cm, 140 x 200 cm, 155 x 200 cm, 240 x 200 cm.

Povlečení na polštáře rozměry: 70 x 90 cm, 80 x 80 cm, 40 x 40 cm.

Soupravy povlečení (2 polštáře a 2 cíchy, 4 polštáře a 2 cíchy případně polštářky): rozměry polštářů: 70 x 90 cm a 40 x 40 cm, rozměry cíchy: 140 x 200 cm nebo 140 x 220 cm, cíchy na dvoulůžko 200 x 200 cm nebo 240 x 220 cm.

**Textilní doplňky do leteckého průmyslu:** přehozy na opěrky, ubrousky a jiné dle možností a přání zákazníka. Tkané z nejkvalitnějších přízí bez speciálních textilních úprav.

- Složení přehozů na opěrky materiál 65% bavlna / 35% polyester
- Gramáž 170 - 200 g/m<sup>2</sup>
- Složení ostatních materiálu 100% bavlna
- Gramáž 220 - 250 g/m<sup>2</sup>
- Barva, vzor a tvar volen vzorníkem

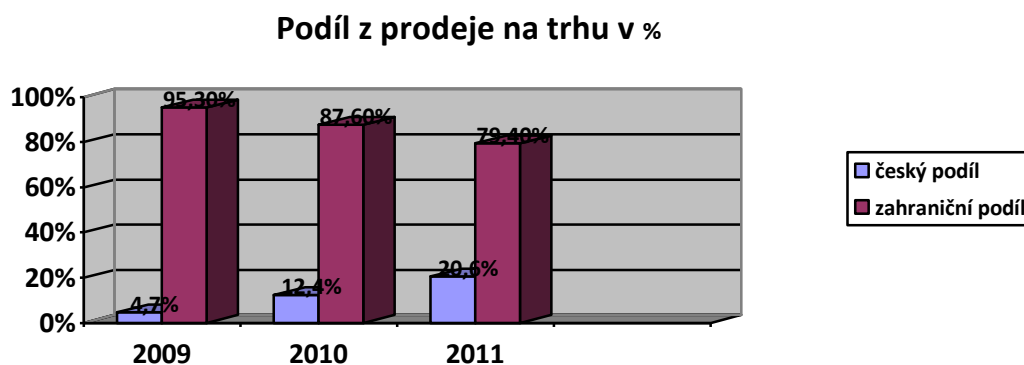
Součástí všech těchto textilních doplňků je vyšitý znak letecké společnosti. Základem veškerého prádla jsou barevné vzorníky, podle kterých si zákazníci vybírají požadované zboží.

### **5.3. Tržby společnosti v uplynulých letech**

Celkové tržby firmy v uplynulých třech letech měli tendenci sestupnou. Příčina propadu tržeb mohla být způsobena dvěma faktory. Postavením společnosti na trhu a jejím negativním vývojem, nebo vlivem působení přírodních živlů. Kdy se firmou v polovině roku 2010 prohnala velká voda. Důsledkem této situace bylo zastavení výroby. Ta byla obnovena jen částečně zhruba po měsíci. Od této doby se snaží firma vyrovnat se ztrátami, které utrpěla.

Tabulka 2: Výroční zpráva společnosti Damino CZ s.r.o.

Uplynulé období	2009	2010	2011
Tržby za prodej vlastních výrobků - Čechy	625.000,- Kč	441.000,- Kč	949.000,- Kč
Tržby za prodej vlastních výrobků - zahraničí	729.000,- Kč	514.000,- Kč	1.096.000,- Kč
Tržby za prodej služeb - Čechy	1.725.000,- Kč	4.039.000,- Kč	6.674.000,- Kč
Tržby za prodej služeb - zahraničí	46.812.000,- Kč	31.682.000,- Kč	28.742.000,- Kč
Tržby za prodej zboží – Čechy	0,- Kč	165.000,- Kč	110.000,- Kč
Tržby za prodej zboží – zahraničí	0,- Kč	756.000,- Kč	0,- Kč
<b>Tržby celkem za uplynulé období</b>	<b>49.891.000,- Kč</b>	<b>37.597.000,- Kč</b>	<b>37.571.000,- Kč</b>



Graf 1: Podíl z prodeje

Procentuelní podíl z prodeje na zahraničním trhu ukazuje na sestupnou tendenci. Domácí podíl naopak stoupá. To je způsobeno již zmíněnou katastrofou. Kdy firma nemohla dostát svým závazkům vůči zahraničním odběratelům a její mateřská společnost řešila podobné problémy. Hledala tak alternativní odbytiště na tuzemském trhu.



*Graf 2: Celkové tržby v Čechách*

Procentuelní podíl prodeje za uplynulá období na českém trhu činí v roce 2009 4,7%. Což může být považováno za normální stav. V dalších letech ovšem stoupá na 12,4% a následně na 20,6%. Důvodem je navázání užší spolupráce s českou odběratelskou firmou. Ta dlouhodobě zajišťuje Daminu CZ s.r.o. možnost využití skladových prostor, odběr zboží a jiné.

## 6. Marketingová situační analýza vybraného podniku

K vytvoření obrazu o fungování firmy Damino CZ s.r.o. je nutno dodat. Společnost Damino CZ s.r.o. je součástí Damina GmbH, která zde vlastní 100% podíl této české části. Obě společnosti se staly ovšem součástí koncernu Daun&CIE.AG a to z důvodů prosperity firem. Koncern Daun &CIE.AG sídlí v Německu a združuje více textilních závodů.

Jednotlivé závody hospodaří samostatně a jsou tak odpovědné za fungování svých provozoven.

Společnost Damino CZ s.r.o. je zastoupena jediným jednatelem. Služby, které jsou firmou zajišťovány, spadají zejména pod mateřskou společnost Damino GmbH, nebo koncern Daun&CIE.AG. Spolupráce mezi jednotlivými provozovnami probíhá na základě smlouvy. Obsahující základní vztahy a ceny za vzájemné dodávky. Poskytuje-li firma služby jiným odběratelům, ceny jsou určovány smluvně.



*Obrázek 5: Logo firmy Damino CZ s.r.o. [12]*

Předmětem ovšem není zkoumat a analyzovat postavení na trhu celé společnosti Damino, ale jen její české části Damino CZ s.r.o.. Společnosti s českými kořeny, kterou v důsledku nedostatečných marketingových aktivit a situace v textilním průmyslu vlastně nikdo nezná. Jen blízké okolí a zaměstnanci pracující v tomto závodě.

## 6.1. Marketingová PEST analýza

### Politicko- legislatvní vlivy:

Významnými faktory, které ovlivňují společnost Damino CZ s.r.o. jsou zákonné normy na ochranu životního prostředí, tj. nakládání s odpady, zákon o obalech, znečišťování průmyslovými odpadními vodami apod... Dále se jedná o právní předpisy ovlivňující chod firmy, nebo pracovně právní vztahy upravující zákoník práce.

Tabulka 3: Politicko - legislativní vlivy

POLITICKO-LEGISLATIVNÍ	PROBLÉM	VÝVOJOVÝ TREND	VÁHA DOPADU	HODNOCENÍ DŮLEŽITOSTI
	Nakládání s odpady	silný	- hrozí sankce za nedodržení předpisu s max. výší do 5mil.	1
	Zákon o obalech	silný	-hrozí sankce za nedodržení předpisu s max. výší do 10mil.	1
	Znečišťování průmyslovými odpadními vodami	silný	-hrozí sankce za nedodržení předpisu s max. výší do 10mil.	1
	Zákoník práce	silný	-hrozí sankce za nedodržení předpisu	1
	Politická stabilita země	nevyrovnaný	-změny v zákonech a daňovém systému	2

**Ekonomické vlivy:**

Působí na společnost v rámci ekonomických problémů spojených s hospodářskými cykly, daňovou zátěží, kupní silou, nezaměstnaností, vývojem ceny energií. Všechny tyto faktory mohou způsobit nižší rozvoj nových textilních směrů. Nevyrovnanost průmyslu, způsobuje zastaralost vybavení firmy.

Tabulka 4: Ekonomické vlivy

EKONOMICKÉ	PROBLÉM	VÝVOJOVÝ TREND	VÁHA DOPADU	HODNOCENÍ DŮLEŽITOSTI
	Hospodářské cykly	nevyrovnaný	-stagnace průmyslu => zastaralost vybavení firem, nižší finanční prostředky do rozvoje nových textilních směrů	1
	Daňové zákony	silný	-nejistota podniků v rozvoji	1
	Kupní síla	slabý	-schopnost obyvatelstva v důsledku nízkých mezd a nízké zaměstnanosti nákupu produktů	1
	Nezaměstnanost	silnější	-ztráta potenciálních zákazníků -kvalifikovanější zaměstnanci	3
	Vývoj cen energií	silný	-úspora nákladů	1



**Sociálně-kulturní vlivy:**

Odráží demografický vývoj populace, změnu životního stylu a úroveň vzdělání s tím související, které zásadně nemění stav firmy.

Tabulka 5: Sociálně-kulturní vlivy

SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ	PROBLÉM	VÝVOJOVÝ TREND	VÁHA DOPADU	HODNOCENÍ DŮLEŽITOSTI
	Demografický vývoj populace	slabý	-nízká kupní síla	5
	Změny životního stylu	silný	-vyšší úroveň vzdělání	4
	Úroveň vzdělání	silný	-vzdělanější potenciální zaměstnanci	4
	Přístup k práci a volnému času	silný	-kvalitnější, kvalifikovanější zaměstnanci	5

**Technologické vlivy:**

Zaznamenává inovaci materiálů, výrobků a strojů, kompletní servis a rychlost zastarávání strojů, s kterým má firma významný problém.

Tabulka 6: Technologické vlivy

TECHNOLOGICKÉ	PROBLÉM	VÝVOJOVÝ TREND	VÁHA DOPADU	HODNOCENÍ DŮLEŽITOSTI
	Inovace materiálů, výrobků, výrobních strojů	silný	-odklon potenciálních zákazníků	1
	Rychlost zastarávání výrobních strojů	slabý	-zvýšení nákladů na výrobu	1
	Technologický pokrok mimo obor	silný	-možnost prezentace, zviditelnění	2
	Kompletní servis služeb	silný	-odklon potenciálních zákazníků	1

### **6.1.1. Vyhodnocení analýzy**

Hodnotící škála uvedené analýzy byla hodnocena podle důležitosti, od vysoké - 1 po nejnižší - 5. Z uvedených tabulek je patrné, že důležitými faktory je politická stabilita země a technologický pokrok mimo obor.

Nejzásadnější pro fungování společnosti jsou faktory politicko-právní, které se opírají o právní předpisy, normy a zákony. Ty jsou zcela striktně vyžadovány úřady. Nedodržení potřebných nařízení se vystavujeme udělení pokuty, sankcí a nařízení nápravy. Maximální výše takového přestupku je až 10 mil. s ohledem na závažnost věci. To by způsobilo kompletní likvidaci firmy.

Dále ekonomické faktory, které zaznamenávají slabý vývoj kupní síly způsobený závislostí na průměrném výdělku, nákladech a zaměstnanosti obyvatelstva. Tyto faktory ovlivňují dostupnost textilních produktů. Nízké příjmy obyvatelstva tlačí na cenu jednotlivých výrobků. Koneční spotřebitelé tak vyžadují levné výrobky. Důvod je zřejmý, nízké příjmy českého obyvatelstva oproti německému spotřebiteli je významný. Kupní síla obyvatelstva není pro práci relevantní. České obyvatelstvo má nízký potenciál spotřebitele výrobků produkováných firmou Damino CZ s.r.o.. Pouze poukazuje na rozdíly a příčiny této situace. Taktéž daňová zátěž ovlivňuje stabilitu podniku. Ztížení firem v posledních letech stoupá. Tím negativně působí na ekonomickou stabilitu firem. Podniky nemohou dlouhodobě plánovat. Reakce tak musí být velmi pružná a rychlá. Řešením tak může být např. zvyšování cen, propouštění zaměstnanců atd..

Sociálně-kulturní faktory zahrnují demografický vývoj populace či kulturní zvyklosti. Demografické vlivy v rozložení obyvatelstva a věková struktura není pro práci přínosem. Ani kulturní zvyklosti odvíjející se od ekonomických možností spotřebitelů neposkytují v analýze potřebná fakta. Domácnosti mají nízkou kupní sílu a nejsou schopni reagovat na výrobky Damina CZ s.r.o. v požadovaném množství.

Technologické faktory zaznamenávají snahu textilního průmyslu, o vymezení se před levným textilem z asijských zemí, pomocí inovací materiálu i výrobků samotných. Alternativou jsou nové směry v rozvoji tohoto odvětví.

Problémem Damina CZ s.r.o. je zastaralost strojního zařízení. Nízká úroveň inovace výrobků, s kterými by mohly směřovat na alternativní trhy.

## 6.2. Poterových pět konkurenčních sil

Pro zhodnocení postavení společnosti Damino CZ s.r.o. v jejím konkurenčním prostředí, je třeba analyzovat tlaky a intenzitu působení konkurence vůči firmě. Na základě těchto informací, dokážeme odhadnout budoucí kroky konkurence.

Po ujasnění možností a situace zvolíme takovou strategii, která nám umožní vstup na český konkurenční trh, jako tradičního výrobce ložního a stolního prádla.

### ➤ Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelem společnosti Damino CZ s.r.o. se stala mateřská společnost, pro kterou firma vyrábí řadu výrobků. Dalším důležitým dodavatelem je externí firma, s kterou Damino navázalo dlouhodobé vztahy.

V případě dodávek od mateřského závodu je cena i kvalita surovin nezměněná. Spolupráce mezi provozovnami probíhá na základě smlouvy. Obsahující základní vztahy a ceny za vzájemné dodávky či poskytnuté služby. V případě externí firmy je kvalita dodávané suroviny i cena smluvní.

Tlak působící na firmu z hlediska mateřského závodu je značný. Damino CZ s. r. o. se musí maximálně přizpůsobit jejím požadavkům. Z hlediska externího dodavatele je působící síla také významná. A to hlavně z důvodu jediného skutečného dodavatele, s kterým může vyjednávat o podmínkách dodávky.

### ➤ Vyjednávací síla odběratelů / kupujících / zákazníků

Za uplynulá období firma získávala zakázky hlavně pro Damino GmbH. Koncern Daun & CIE. AG zdržující více textilních závodů, nebo domácí i zahraniční odběratele z řad firem.

Jednotlivé zakázky jsou distribuovány do sítí německých hotelů, prádel, velkých obchodních řetězců, nebo leteckých společností.

Sama pak zabezpečuje výrobu pro velké obchodní řetězce v Německu a Polsku. Zde se zaměřuje na síť obchodních řetězců Alda. Ta provozuje své obchodní domy po celém Německu i Polsku. Na českém trhu obchodní řetězce využívat nechce. Důvodem je nízká kupní síla českého spotřebitele. Obchodní řetězce by tak v Čechách odebíraly jen velmi malé množství zboží. Tudiš náklady, ani výrobní kapacitu není možno tímto směrem uspokojit.

Významnou silou působí mateřská společnost, která se stala nejen odběratelem, ale také dodavatelem. Damino CZ s. r. o. se tak musí maximálně přizpůsobit jejím požadavkům. Tlak působící na firmu z hlediska ostatních závodů není o mnoho nižší. Základním faktorem je malý počet odběratelů. Tlak na zakázku je tak významný z pohledu fungování firmy. Zákazníci tedy mohou vyjednávat o dodacích lhůtách.

➤ **Kupní síla pramenící z hrozby substitutů**

Hrozba substitutů není pro naši práci relevantní. Firma se nezaměřuje na konečného spotřebitele, který by tak mohl využít např. jiný než látkový ubrus. V oblasti ložního prádla je pak jedinou možností kvalitní textilie.

Tlakem pro nás může být firma vyrábějící zboží s nějakou přidanou hodnotou, která by poskytla našemu odběrateli další možnosti.

➤ **Kupní síla pramenící z hrozby vstupu potenciálních nových konkurentů**

Nepředpokládáme vstup nových hráčů na trh. Oblast výroby a prodeje bytových textilií není zajímavou komoditou pro nový vstup do tohoto odvětví. Nedosahuje lákavých zisků ani snadnosti vstupu.

Tlak nových konkurentů nebude významný pro další vývoj a fungování Damina CZ s.r.o..

➤ **Kupní síla vyplývající z rivality mezi konkurenčními podniky**

Významnými rivaly firmy pro působení na českém trhu jsou přibližně stejně silní konkurenti.

V rámci regionu se jedná zhruba o 3 firmy, které mají přibližně stejné podmínky a možnosti. Vyrábějí stejné zboží pod značkami jinými, nebo vlastními. Výrobky se mohou odlišovat jen designovým zpracováním, nebo konečnými vlastnostmi. Tyto závody se zaměřují na internetový obchod. Popřípadě hledají další odbyty v zahraničí. Internetový obchod uspokojuje hlavně konečné spotřebitele z řad domácností. Tudiš náklady, ani výrobní kapacitu není možno tímto jedním obchodním směrem uspokojit. Konkurence je tak nucena hledat další příležitosti v zahraničí.

Důležitým rozdílem, na kterém mohou firmy jistými způsoby získat, spočívají v rozdílnosti výrobních mixů. Znamená to, že do svých výrobních mixů zařazují oděvní tkaniny, příkrývky, podložky nebo tkaniny pro profesní a pracovní oblečení.

Intenzita působení konkurence a případných střetů při odhalování nových příležitostí je vysoká. Firmy nabízejí stejný sortiment a mají stejné podmínky. Tyto faktory se budou odrážet v cenách zboží a ziskovosti.

Možný směr, kterým by se konkurence mohla ubírat je dán rozdílností jednotlivých výrobků z výrobního mixu. Konkurence se zaměří více na produkty, které se lépe prodávají. Sníží tak tlak v konkurenčním prostředí. To se pozitivně projeví na tržbách z prodeje v rámci všech závodů.

## **7. Marketingová SWOT analýza konkrétní firmy**

SWOT analýza Damina CZ s.r.o. má jasně vymežit a zhodnotit situaci firmy. Poukázat na její silné stránky a příležitosti, kterých je možno využít. Zároveň upozornit na slabé stránky a hrozby, které je třeba odstranit či eliminovat pro budoucí rozvoj firmy.

Tabulka 7: SWOT analýza

VNITŘNÍ VLIVY	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strojní vybavení</li> <li>• Tradiční technologie výroby</li> <li>• Specializace v oboru</li> <li>• Kvalita výrobků</li> <li>• Poskytnutí dopravy</li> <li>• Inovace v oblasti vzorů</li> <li>• Orientace na zákazníka</li> <li>• Kvalifikovanost zaměstnanců</li> <li>• Nízká fluktuace zaměstnanců</li> <li>• Snaha zaměstnanců o udržení chodu firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zastaralost strojního vybavení</li> <li>• Nízká orientace na letecký průmysl</li> <li>• Omezená výrobní kapacita podniku</li> <li>• Závislost na mateřské firmě</li> <li>• Nízká image firmy</li> <li>• Nedostatečné marketingové aktivity</li> <li>• Neefektivní vyřízení zakázek</li> </ul>
EXTERNÍ VLIVY	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientace na letecké společnosti</li> <li>• Tradiční technologie výroby</li> <li>• Specializace v oboru</li> <li>• Zefektivnění rychlosti zakázek</li> <li>• Zvýšení image firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existence konkurence</li> <li>• Neuspokojivá situace odvětví</li> <li>• Druh výroby</li> <li>• Inovace technologie</li> <li>• Malý výrobní sortiment</li> <li>• Malé možnosti odbytu</li> <li>• Závislost na cílových trzích</li> </ul>

➤ **Vnitřní vlivy:**

Zaznamenávají slabé a silné stránky uvnitř podniku. Analýzou těchto vlivů získáme předpoklad pro nové příležitosti a možné hrozby.

Mezi silné stránky společnosti patří strojní vybavení firmy, které se vedení společnosti snaží obnovit. Postupně tak dokupují novější strojní vybavení. Nákup je závislý na výhodnosti koupě, zastaralosti stroje a situaci, v které se podnik v daném období nachází. Kvalita výrobků, dlouholetá specializace v oboru, nebo poskytnutí doplňkových služeb se staly přínosem pro další fungování firmy. Pevnými body se stali i zaměstnanci, kteří pracují na udržení chodu firmy.

Naopak mezi slabé stránky podniku řadíme zastaralost strojního vybavení. Ten znevýhodňuje závod před vyspělejší konkurencí. Slabost technologie může znamenat ohrožení z hlediska cen výrobků. Přičemž ceny jsou dány výší nákladů např. za el. energii, za zaměstnance atd.. Vlivy se tak projeví na konečných cenách výrobků. Neefektivita vyřizování jednotlivých zakázek a omezení výrobní kapacity, nepřispívá rozvoji firmy. Významným negativním vlivem je i závislost na mateřské společnosti, od které se v této situaci nelze odtrhnout.

➤ **Vnější vlivy:**

Jednoznačně příležitostí pro Damino CZ s.r.o. se staly výrobky z leteckého průmyslu. Toto zboží je možno využívat v rámci dalších alternativních doprav. Ohrožením se pro tuto oblast stala konkurence. Ta je schopna poskytnout, větší komfort v sortimentu. Tradiční technologie výroby, specializace v oboru poskytuje marketingovou příležitost pro zvýšení image firmy. Naopak hrozbou se stal druh výroby a malý výrobní sortiment. Neuspokojivá situace pak neposkytuje firmě takové možnosti v inovacích, které by byly zapotřebí. Za příležitost pak může být označeno zefektivnění rychlosti zakázek v důsledku větší spolupráce s kooperačními partnery. Tím zajistíme pružnější reakce, vyšší produktivitu práce a snížení nákladů na jednotku. Vytvoříme tak prostor pro další možné odběratele, které je třeba neustále vyhledávat. Nepříznivým vlivem je pak závislost na těchto trzích, která dává odběratelům možnost vyjednávat a posilovat svoji pozici vůči dodavateli.

## **8. Marketingový průzkum**

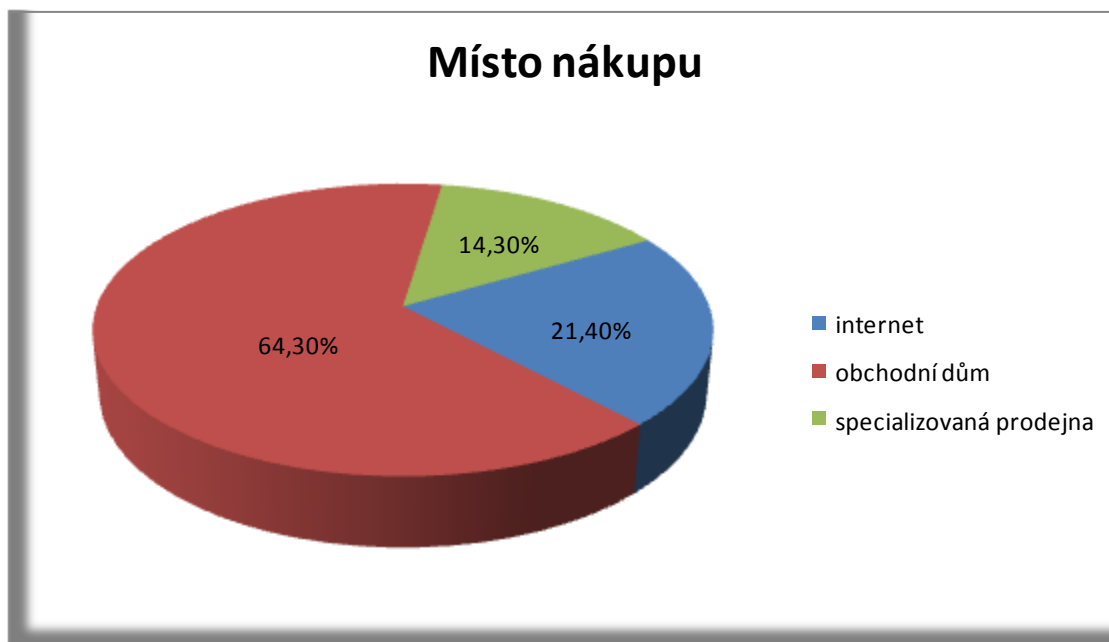
Záměrem průzkumu je zjistit prodejnost a kvalitu ložního prádla preferovaného českým zákazníkem. Cílem je potvrdit, nebo vyvrátit tvrzení nízké prodejnosti českých firem s orientací na ložní prádlo a koncového spotřebitele. Zhodnotit možnosti a směr, kterým by se firma v následujících letech mohla ubírat.

Dotazován mohl být každý a to bez rozdílu věku, pohlaví, sociální situace, vzdělání. Do dotazníku je zahrnuto 9 otázek týkající se kvality a prodejnosti českých značek ložního prádla.

### 8.1. Vyhodnocení průzkumu

Průzkumu se zúčastnilo 50 respondentů, kteří odpovídali následovně.

- *Na otázku místa nákupu ložního povlečení odpovědělo:*

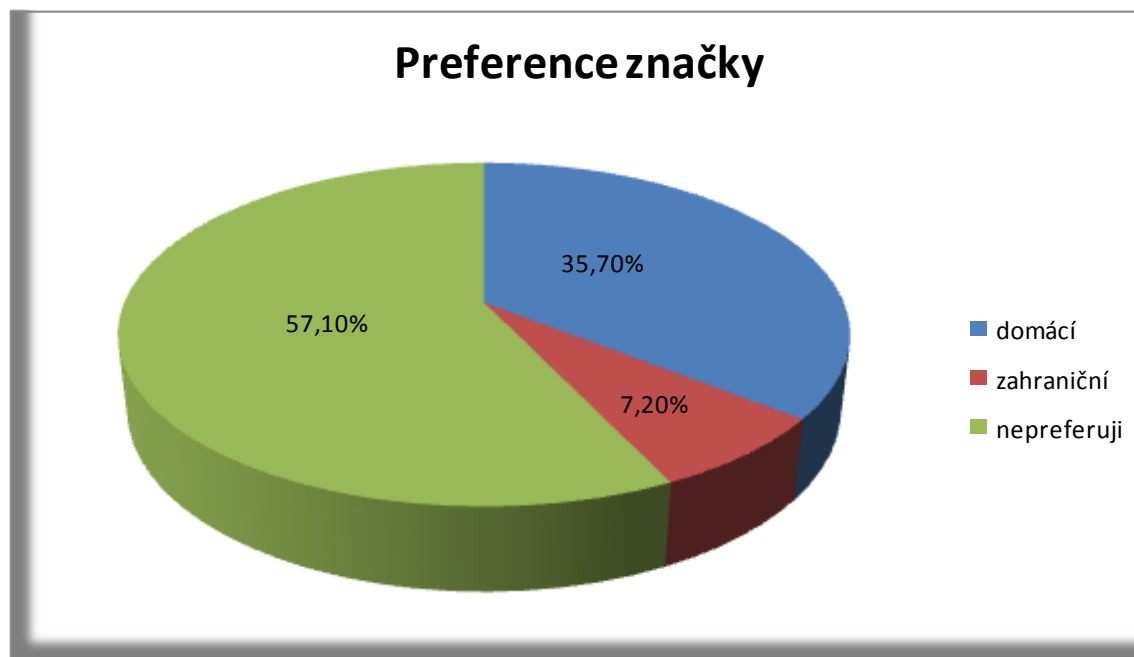


*Graf 3: Místo nákupu*

64,3 % respondentů nakupuje ložní prádlo v obchodním domě, 21,4 % respondentů na internetu a jen 14,3 % ve specializované prodejně.



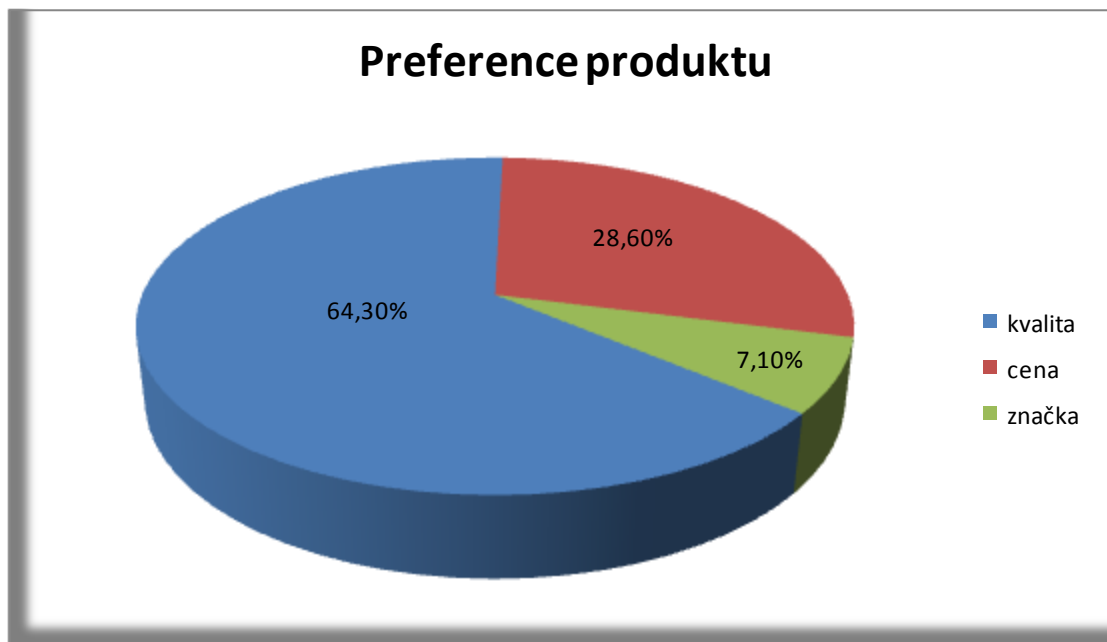
- Na otázku preference značky uvedlo:



*Graf 4: Preference značky*

57,1% respondentů, že jim je jedno zda nakupují českou, nebo zahraniční značku, 35,7% respondentů odpovědělo, že nakupují českou značku a 7,2% respondentů pak preferuje zahraniční značky.

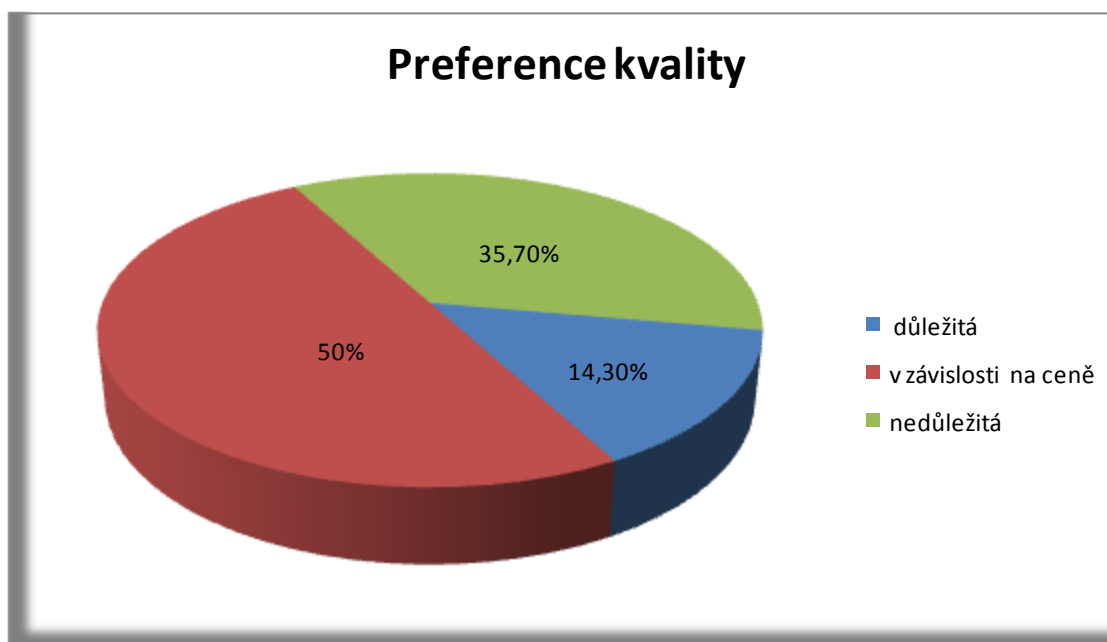
- Na otázku preferencí důležitosti při výběru ložního prádla odpovědělo:



*Graf 5: Preference produktu*

64,3% respondentů preferuje kvalitu zboží, 28,6% respondentů preferuje cenu a jen 7,1% respondentů značku.

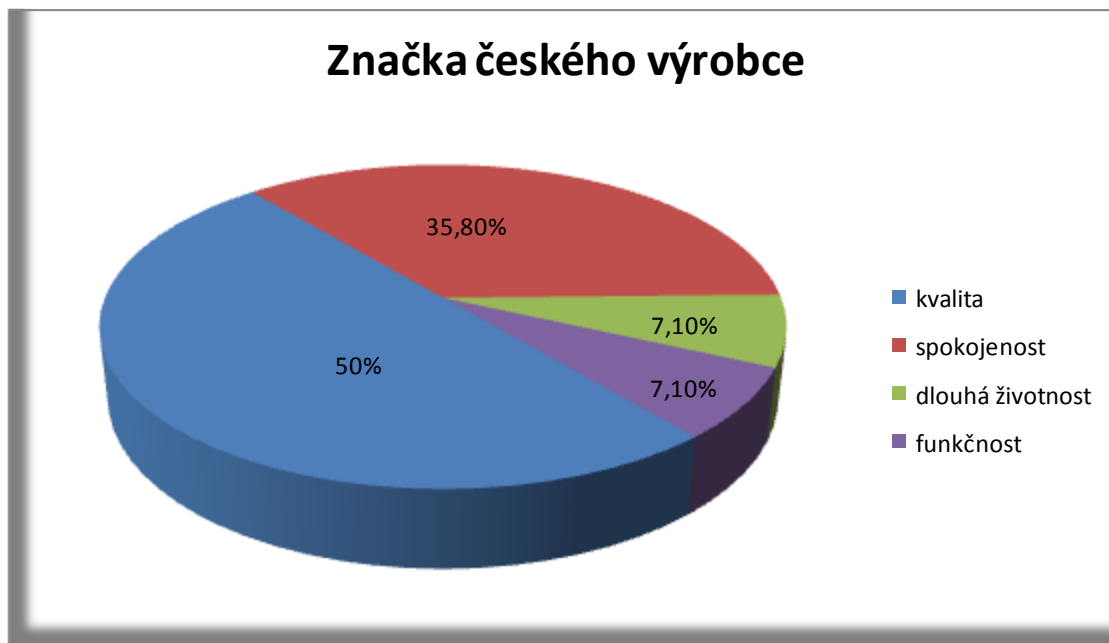
- Na otázku důležitosti kvality zboží zdůraznilo:



*Graf 6: Preference kvality*

50% respondentů, že kvalita zboží je pro ně důležitá k poměru ceny, 35,7% respondentů nakupuje pouze podle ceny a pro 14,3% respondentů je kvalita zboží důležitá bez ohledu na cenu.

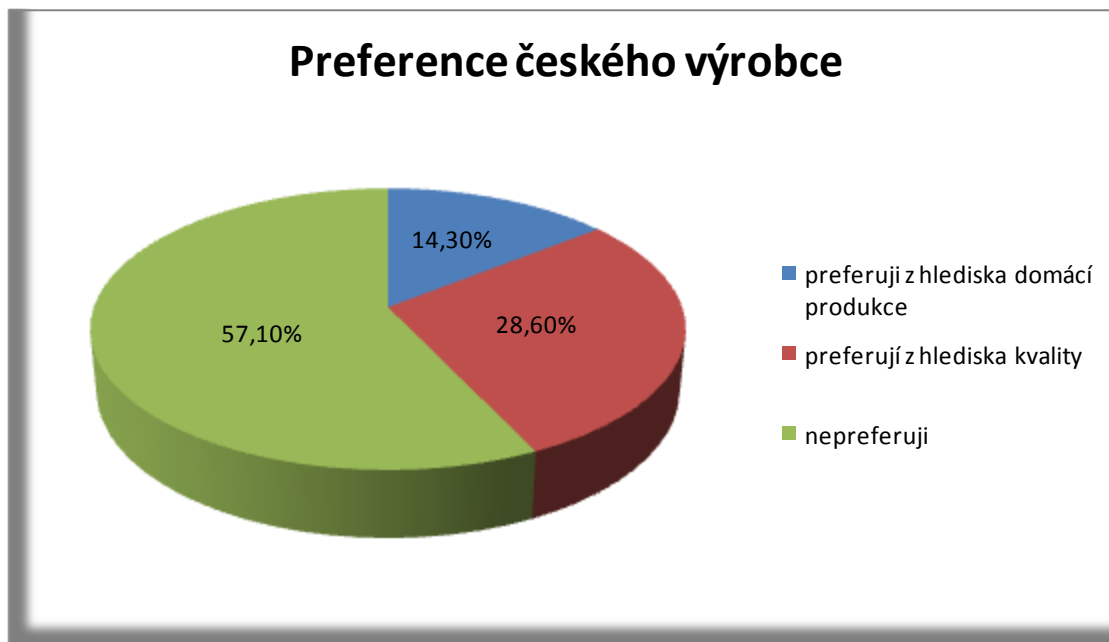
- Na otázku pocitů ze značky českého výrobce odpovědělo:



*Graf 7: Značka českého výrobce*

50% respondentů, že česká značka v nich vyvolává pocit kvality, pro 35,8% respondentů pocit spokojenosti, 7,1% respondentů pocit dlouhé životnosti a 7,1% respondentů pak označilo funkčnost výrobků.

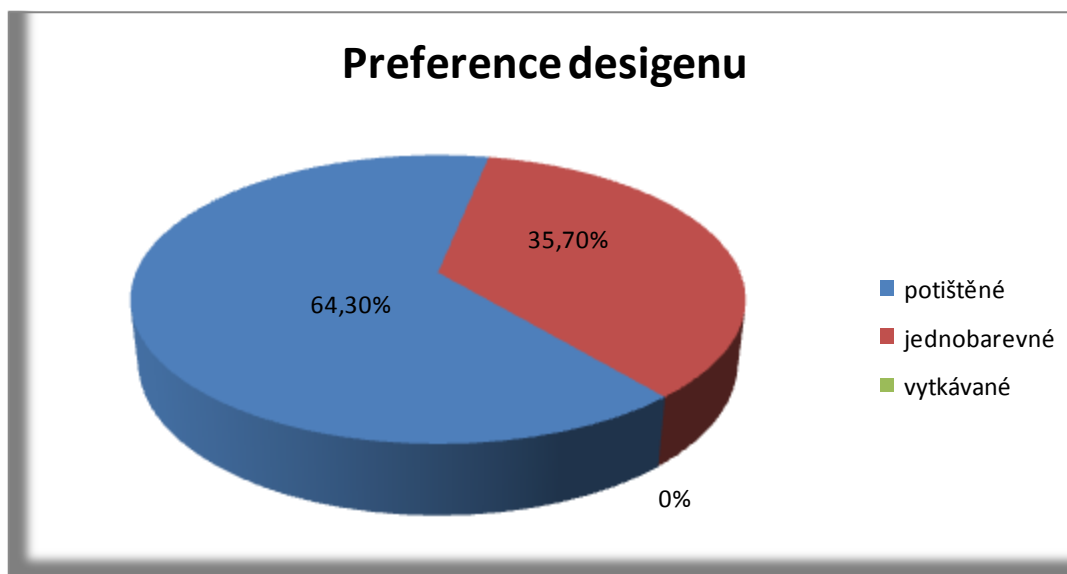
- Na otázku preference takového výrobce před zahraničním uvedlo:



*Graf 8: Preference českého výrobce*

57,1% respondentů, že se nerozhoduje podle značky, tudíž by nepreferovala českého výrobce před zahraničním, 28,6% respondentů by pak určitě preferovalo takového výrobce z důvodů domácí produkce a jen 14,3% respondentů by takového výrobce preferovali z důvodů kvality zboží.

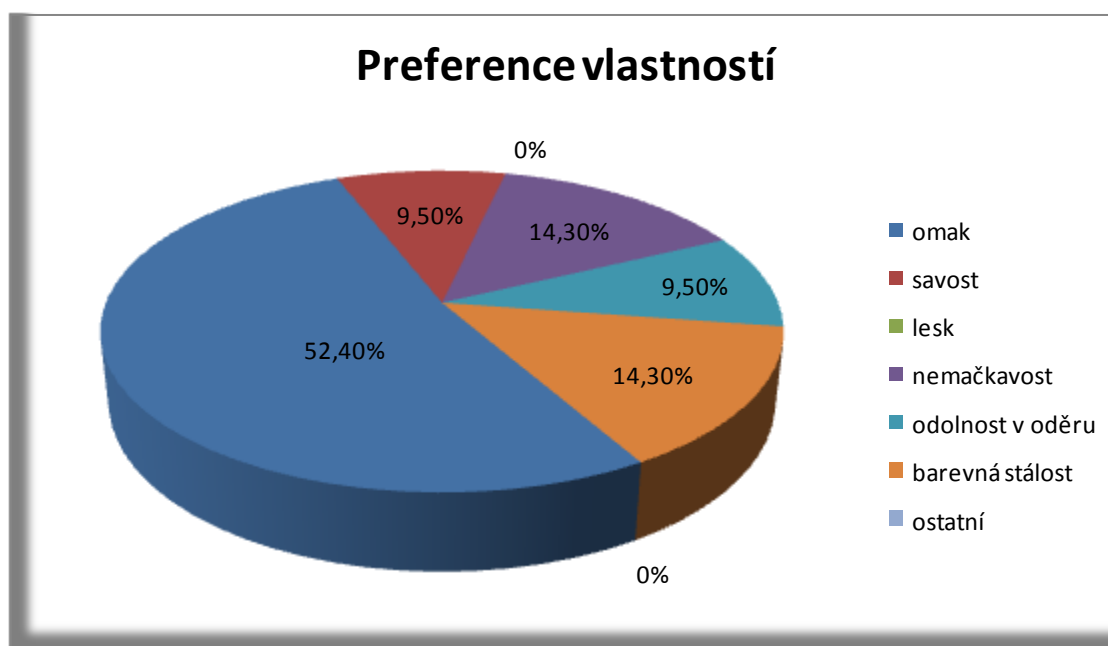
- Na otázku preferencí designu ložního prádla volilo:



Graf 9: Preference designu

64,3% dotazovaných respondentů potištěné povlečení a 35,7% respondentů jednobarevné povlečení. Nikdo neoznačil vytkávané s geometrickým vzorem podélného pruhování.

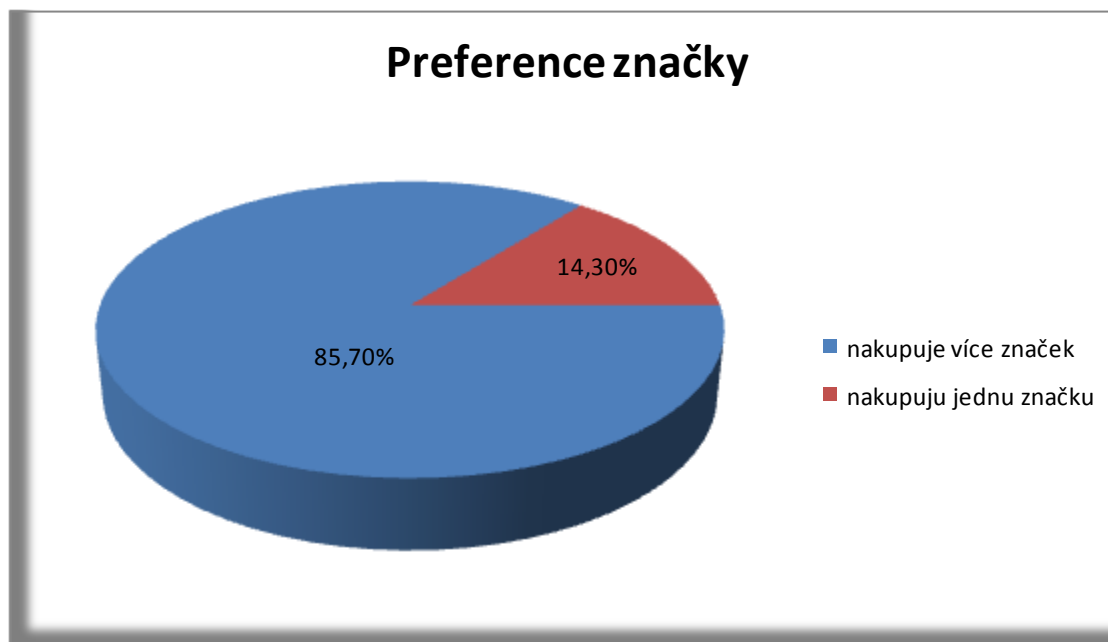
- Na otázku preferovaných vlastností uvedlo:



Graf 10: Preference vlastností

52,4% respondentů omak, 14,3% respondentů barevnou stálost, 14,3% nemačkovost, 9,5% savost, 9,5% odolnost proti oděru. Nikdo pak neoznačil lesk, nebo jiné vlastnosti.

- Na otázku nákupu konkrétní značky ložního prádla uvedlo:



Graf 11: Preference značky

85,7% respondentů, že nekupují pouze jednu značku a jen 14,3% respondentů označily nákup jedné značky.

Z uvedených dat je zcela zřejmé, že koneční spotřebitelé neřeší, jakou značku nakupují. Nepreferují tedy ani českou, ani zahraniční. Spíše se zaměřují na preferenci designu, vlastností, místa nákupu a určité míry kvality, kterou vyrovnává cena. Spotřebitelé také uvedli jistou míru preference české značky, ovšem v žádném případě by takovouto značku neupřednostnili před značkou zahraniční. Na závěr respondenti uvedli, že nenakupují pouze jednu značku ložního prádla.

Ze zmíněného průzkumu je jasné patrné, že v případě vstupu na český trh s konečným spotřebitelem, zákazníci neupřednostní tuto českou firmu před zahraniční. Naopak upřednostní požadované vlastnosti, nebo inovaci v designu a to za přiměřenou cenu v dobré kvalitě. To vzhledem k nákladům, které firma musí vynaložit na výrobu a vysoké konkurenci nejen domácích výrobků, ale hlavně zahraničních značně ztěžuje

prodejnost sortimentu. Znamená to, že tvrzení nízké prodejnosti českých firem s orientací na ložní prádlo a koncového spotřebitele je zcela na místě.

## **9. Souhrnné vyhodnocení analýz**

Společnost Damino CZ s.r.o. se stala součástí Damina GmbH. Oba závody pak hospodaří samostatně. Jsou tak odpovědné za fungování svých provozoven. V čele závodu je jediný jednatel. Podstatná část zakázek zajišťovaných firmou, spadá pod mateřský závod. Tato spolupráce je zabezpečena smlouvou o zprostředkování výroby a služeb. Zavazuje tak Damino CZ s.r.o. k poskytování služeb za určitou cenu.

Celkové tržby v uplynulých letech měly tendenci sestupnou. Příčinu propadu tržeb ovlivnily dvě proměnné. Postavení společnosti na trhu a postihnutí závodu ničivou přírodní katastrofou. Výroba tak musela být na čas zastavena. Z tohoto důvodu nemohla firma dostát svým závazkům, vůči zahraničním odběratelům. Vyhledáváním alternativního dobytí na domácím trhu, však zvýšila svůj podíl v uplynulých 2 letech bezmála o 15% od považovaného normálního stavu.

Jako samostatná jednotka je vystavena nejrůznějším vlivům vnějšího i vnitřního okolí. Faktory působící z venku však jen těžko ovlivní. Jsou jimi vlivy politicko - legislativní, ekonomické, sociálně – kulturní a technologické.

Analýza těchto vlivů poukazuje na nutnost naplnění zákonných norem a vyrovnání se s působením vlivů ekonomických a technologických. Ekonomické faktory shrnují nestabilitu daňového zatížení a neschopnost domácností zajistit potřebnou kupní sílu. Výsledkem je ekonomická nestabilita firem, které nemohou dlouhodobě plánovat a vymezení cílového trhu do oblasti podniků. Technologické faktory zaznamenávají pokrok v textilním průmyslu a snahu o vymezení se před levným textilem z asijských zemí. Analýza shrnuje problém zastaralosti strojního zařízení a nízkou úroveň inovace výrobku.

Analýza tlaků a intenzity působení konkurence podchycuje celkový obraz o konkurenčním prostředí, v kterém se firma nachází. Tlak ze strany mateřského závodu je značný. Vystupuje jak v roli dodavatele, tak odběratele. Tento fakt firmu značně znevýhodňuje. Hlavně v požadavcích, kterým je nucena vyhovět. Zcela pozitivní není ani skutečnost jediného externího dodavatele, s kterým může Damino CZ s.r.o.

vyjednávat o podmínkách. V odběratelské sféře není vliv o mnoho lepší. Nízký počet ostatních odběratelů zapříčiňuje závislost na cílových trzích. Intenzita působení konkurence a možných střetů při odhalování nových příležitostí je vysoká. Firmy nabízejí stejný sortiment a mají stejné podmínky. To se v budoucnu může odrazit na cenách a ziskovosti závodů. Možný směr, kterým by se konkurence mohla ubírat je dán rozdílností jednotlivých výrobků z výrobního mixu. Tlak v konkurenčním prostředí nebude tak silný a pozitivně se projeví na tržbách z prodeje.

Analýzou silných a slabých stránek uvnitř podniku jsou zhodnoceny příležitosti a ohrožení. Mezi silné stránky společnosti patří strojní vybavení, které se vedení společnosti snaží obnovit. Kvalita výrobků, dlouholetá specializace v oboru nebo poskytování doplňkových služeb se jeví přínosem pro další působení. Zájemcem jsou i zaměstnanci pracující na udržení firmy. Naopak mezi slabé stránky podniku řadíme zastaralost strojního vybavení.

Slabost technologie může znamenat ohrožení z hlediska cen výrobků. Zvýšené náklady např. za el. energii, za zaměstnance atd., posléze prodražují jednotlivé kusy.

Jednoznačně příležitostí pro Damino CZ s.r.o. se staly výrobky z leteckého průmyslu. Toto zboží je možno využívat v rámci dalších alternativních doprav. Ohrožením se pro tuto oblast stala konkurence. Ta má schopnost, poskytnou větší komfort v sortimentu.

Hrozbou se stal druh výroby a malý výrobní sortiment. Příležitostí pro lépe fungující podnik je zase zefektivnění rychlosti zakázek. Pružnější reakcí zajistí firma vyšší produktivitu práce a snížení nákladů na jednotku. Získá tím prostor pro nové odběratele, které je třeba neustále vyhledávat. Opomenout nelze ani závislost na cílových trzích, která dává odběratelům možnost vyjednávat a posilovat svoji pozici vůči dodavateli. Skrývá tak významné ohrožení z hlediska existence firmy.

Do budoucna je nutné analyzovat současný stav, který poslouží jako ukazatel podnikové úspěšnosti v naplňování svých cílů, vizí a poslání.

## **10.Návrh marketingové strategie**

Pro návrh na zlepšení pozice a zvýšení konkurenceschopnosti firmy vůči ostatním textilním firmám je třeba navrhnout nové obchodní směry. Těmi by se společnost mohla



ubírat k dosažení větší samostatnosti a získání tak lepšího postavení na českém trhu vůči partnerské společnosti.

Tyto obchodní směry vychází ze situace a nynějších možností firmy. Ty se staly velmi omezené a mohou vycházet z produktového portfolia závodu.

Jednoznačně se tak jeví příležitost navázání na letecký průmysl a získat nového odběratele z řad dopravců. Těm by mohl být poskytnut podobný sortiment jako leteckým společností. Další možností získání nových vazeb jsou hotelové řetězce. Do těchto sítí firma dlouhodobě dodává v rámci partnera. Damino CZ s.r.o. vyrábí požadované zboží, které dále odchází do mateřské firmy. Ta ji následně distribuuje do vybraných řetězců. Damino CZ s.r.o. má tak dlouholeté zkušenosti s těmito výrobky. To pro ni znamená výhodu, které je třeba v rámci českého trhu využít.

Zvolená strategie pak musí maximálně podporovat prodejnost výrobku a to jak cenou, tak propagací.

Prvním obchodním směrem jsou dopravci. V této sféře se zaměříme na dopravu silniční i kolejovou. V oblasti silniční nebo kolejové dopravy je možno za přijatelných podmínek navázat spolupráci s velkými dopravci, kteří by poskytli firmě vstup do tohoto oboru.

Za významného dopravce působícího jak na kolejích, tak silnicích je řazena společnost Student Agency k. s.. Firma poskytuje dopravu autobusovou i vlakovou. Její doprava je využívána po tuzemsku, i zahraničí.

Vlastnictví vlakových souprav RegioJet a množství autobusů s naplněním cestovního komfortu, na kterém si firma zakládá. Zajišťuje potenciál nového odběratele. Společnost nám zároveň napomůže se zorientovat v problematice oboru. Po této zkušenosti může být sortiment Damina CZ s.r.o. přizpůsoben požadavkům možných budoucích dalších odběratelů tohoto odvětví.

Student Agency k. s. je nabídnuto pro vzájemnou spolupráci přehozy přes sedačky a to hlavně do speciálních vlakových souprav, nebo business tříd. Zároveň je třeba poskytnout větší komfort v textilních doplňcích. Znamená to, nabídnou společnosti možnosti odběru ubrousků. Ty mohou být využívány stejným, nebo velmi podobným způsobem jako v letectví.

Pro získání takového odběratele je nutná dobrá příprava a prezentace produktů, které bychom byli schopni firmě nabídnout. Navázání spolupráce je možné zajištěním

obchodní schůzky s majitelem firmy. Student Agenci k. s. nepořádá výběrová řízení na dodavatele, do kterého bychom byli nuceni se přihlásit. Je tedy na našich schopnostech a přípravě, abychom takového odběratele získali.

Důležitým odběratelem v železniční dopravě jsou i ČD. Ty poskytují nejširší síť dopravy po železnici. Významným předpokladem je schopnost vstoupit s tímto subjektem do dodavatelsko - odběratelského vztahu.

Vstup do takového vztahu nebude vůbec snadný. České dráhy na budoucího dodavatele pořádají výběrová řízení, která se řídí podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách. Ty jsou pořádány na tento druh zboží jen výjimečně a dodavatelem se může stát jen subjekt, který tímto řízením projde úspěšně. Pro účast v takovémto řízení je nejprve nutné naplnit předpoklady dodavatele.

Zakázky takového subjektu jsou zadávány jako podlimitní. Po splnění podmínek kvalifikace, je firma posuzovaná komisí zadavatele. V případě, že dodavatel uspěje. Vyžádá si komise nabídku firmy. Ta musí obsahovat veškeré dodávací i technické podmínky včetně návrhu smlouvy. Tyto podlimitní zakázky bývají uzavírány na dobu neurčitou. Pro naplnění je nutné splnit předpoklad dodržení podmínek týkajícího se finančního plnění. Ty podle dohledaných informací mohou být maximálně do 10 mil.. Dráhy si ve smlouvě ovšem vymíní dodatek vypovědět kdykoliv smlouvu a to bez udání důvodů s měsíční výpovědní lhůtou. Také nezávažnost jakéhokoliv množství odběru.

Tyto fakta pro nás znamenají možnost získání nového významného odběratele. Zároveň, ale nejistotu úspěchu. K tomu je třeba postavit se následovně a to zaměřením se primárně na soukromý sektor dopravy, kde je skutečná možnost získáním odbytu. Veřejný sektor pak zkoušet s minimálními náklady. Je třeba porovnat možnosti a schopnosti získání odběratele.

Druhým obchodním směrem se mohou stát zmíněné hotelové řetězce. Těmto řetězcům je nabídnut stejný výrobní sortiment vyráběný pro Německo. Potenciální zákazníci může tento sortiment oslovit stejně jako německé odběratele partnerské firmy. Pro český trh tak může oslovit více těchto ubytovacích řetězců. Mohou jimi být Orea hotels zastupující na území republiky 20 hotelů, nebo hotelová síť Clarion zastupující v ČR 9 ubytovacích zařízení.

K bližšímu výkladu je zvolena hotelová síť Clarion. Řetězec je v České republice zastoupen 9 hotelovými provozovnami. Jsou jimi Clarion Congress Hotel Prague, Clarion Hotel Prague Old Town, Clarion Hotel Prague City, Clarion Grandhotel Zlatý Lev, Clarion Congress Hotel Ostrava, Clarion Congress Hotel Ústí nad Labem, Clarion Congress Hotel České Budějovice, Clarion Hotel Špindlerův Mlýn, Clarion Congress Hotel Olomouc. Hotely jsou navzájem propojeny různou úrovní spolupráce s cílem snížení nákladů na provoz.

Clarion Hotel provozuje čtyřhvězdičkové hotely pro firemní klientelu nebo vyšší střední třídu. Ve svých provozovnách nabízí více jak 1674 pokojů v různé cenové kategorii a typu ubytování. Hotely jsou rozmístěny po celém území s předpokladem na rozšíření sítě.

Pro oslovení a získání odběratele na sortiment naší výroby je třeba nejen patřičná příprava obchodníka. Zapotřebí je sestavit kompletní plán, který má šanci uspět. Znamená to, zaměřit se na vlastnosti našich produktů a maximální užitek plynoucí odběrateli z koupě zboží. To mohou být nejrůznější vlastnosti produktu, které následně šetří čas, nebo finanční prostředky. Ty by tak nemusel hotel vynaložit. Po sestavení kompletního plánu a zaměření se na cílový obchod je zapotřebí už jen domluvit obchodní schůzku.

Oba obchodní směry jsou dosti velké. Mají vysoký potenciál kupní síly, který zajistí Daminu CZ s.r.o. lepší vyjednávací pozici vůči mateřskému závodu. Zároveň firmu zviditelní a pomůže k rozvoji.

### **10.1. Výrobek a výrobová strategie**

Jako výrobní sortiment dopravců je volena produktová linie s názvem dopravní textil nabízející textilní doplňky do vlaků a autobusů.

#### **➤ Dopravní textil:**

- Přehozy na opěrky
- Ubrousky

Jako výrobní sortiment hotelových řetězců je zvolena produktová řada hotelového textilu.

➤ **Hotelový textil:**

- Výroba ložního prádla
- Výroba stolního prádla

Nutnou součástí je získat potřebné certifikáty. Těmi společnost doloží garanci kvality a vlastnosti výrobků.

Důležitým předpokladem pro budoucí prodejnost se stává design výrobku. Každoroční nové designové úpravy je schopen podnik přebírat od mateřského závodu. Ten má v tomto směru zřízeno speciální designové oddělení zabývající se touto problematikou. Neodmyslitelnou součástí s designem výrobku související je rovněž obal. Poskytující snadnou manipulaci, ochranu a popis zboží. I této otázce se oddělení věnuje. Je třeba maximálně přizpůsobit obal možnostem firmy a přání zákazníka. Zde je opět prostor se inspirovat a převzít stejnou obalovou politiku. Ta je v konečné fázi zaměřena na stejný okruh zákazníků.

Každoročně vychází nový podnikový katalog s hotelovým textilem. Každý nový vydaný katalog obsahuje nové designové úpravy. Speciálními katalogy jsou Vánoční a Velikonoční. Katalog hotelového textilu obsahuje 30 stran, na tištěném barevném papíru s množstvím fotografií, doplněné názvem a popisem zboží. Speciální katalog obsahuje 10 stran s Vánoční popřípadě Velikonoční tematikou.

*Tabulka 8: Roční náklady podnikového katalogu*

<b>Katalog</b>	<b>Cena za kus</b>	<b>Celková cena</b>
Hotelový textil- výtisk 50 ks, A4, barevný	47,00 Kč	2350,00 Kč
Speciální katalogy – výtisk 25 ks x 2 katalogy, A4, barevný	25,00 Kč	1250,00 Kč
<b>Celkové roční náklady - katalog</b>		<b>3600,00 Kč</b>

Roční náklady na tisk katalogů nepřesáhne 4000,- Kč. Výdaj za tisk katalogů tak významně nezasáhne do rozpočtu firmy. Dalšími doplňky jsou barevné vzorníky a vzorníky s motivy. Vzorníky jsou skládací a dají se snadno upravit podle nabízených produktů.

### **Stolní prádlo:**

Vyráběné z kvalitních bavlněných materiálů nebo směsí. Dodávané v širokém spektru tvarů, velikostí, barev a vzorování s dobrými uživatelskými vlastnostmi dosažených úpravou materiálu.

Rubní strana opatřena etiketou s označeným složením a údržby materiálu. Obal výrobku se skládá z kvalitní folie a kartonu. Uzavírání obalové folie je opatřeno patentem. Etiketa vně obalu obsahuje stručný popis zboží. Název produktu, materiálové složení, gramáž, velikost a stručné doporučené ošetření. Dále certifikaci zboží, označení jakosti, garanci českého výrobku a znak firmy. Součástí etikety je vhodně zvolený design. S každou vyexpedovanou zakázkou odeslán certifikát.

Stolní prádlo je dodáváno samostatně podle požadavků odběratele nebo v setech kompletního prostírání.



*Obrázek 6: Ubrusy z dílny Damina[11]*

### **Stolní prádlo:**

- ubrusy
- ubrousky
- běhouny
- naprony

Tabulka 9: Parametry výroby stolního prádla

<b>Typ: Damaškové, Kanafas</b>	
<b>Materiálové složení:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% bavlna</li> <li>• 57% bavlna / 43% polyester</li> </ul>
<b>Gramáž:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 180 – 220 g/m<sup>2</sup></li> </ul>
<b>Velikost:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 110 x 140cm</li> <li>• 130 x 160cm</li> <li>• 160 x 220cm</li> <li>• 130 x 190cm</li> <li>• 130 x 230cm</li> </ul>
<b>Barva:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• určena vzorníkem jednotlivých typů,</li> <li>• volena zákazníkem dle požadavku</li> </ul>
<b>Vzor:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vytkávané (vzory, kostky)</li> </ul>
<b>Tvar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kulaté</li> <li>• čtverce</li> <li>• obdélníky</li> <li>• elipsy</li> </ul>
<b>Vlastnosti:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omak</li> <li>• vysoký lesk</li> <li>• barevná stálost</li> </ul>

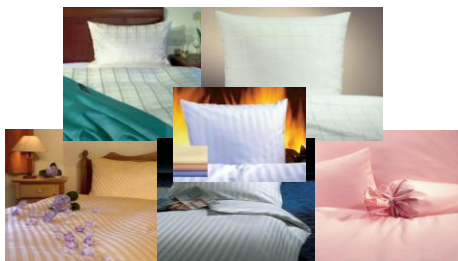
Nutnou součástí je zařadit do budoucna nešpinivou úpravu. Tato vlastnost je pro hotely zajímavá z hlediska snížení nákladů na údržbu a zvýšení životnosti zboží.

### **Ložní prádlo:**

Vyráběné z kvalitních bavlněných materiálů. Dodávané v široké velikostní paletě, barevnosti a vzorování s dobrými uživatelskými vlastnostmi dosaženými úpravou materiálu.

Prádlo opatřeno klasickými knoflíkovými uzávěry. Na vnější straně etiketa s označeným složením a údržbou materiálu. Obal výrobku se skládá z kvalitní folie a kartonu. Uzavírání obalová folie je opatřeno patentem. Současně je připevněn na boční části úchyt poskytující snadnější manipulaci. Etiketa vně obalu obsahuje stručný popis zboží. Název produktu, materiálové složení, gramáž, velikost a stručné doporučené ošetření. Dále certifikaci zboží, označení jakosti, garanci českého výrobku a znak firmy. Součástí etikety je vhodně zvolený design. S každou vyexpedovanou zakázkou odeslán certifikát.

Ložní prádlo je dodáváno samostatně dle požadavků odběratele nebo v kompletních soupravách. Ložní soupravy obsahují: 2 polštáře a 2 cíchy nebo 4 polštáře o 2 velikosti a 2 cíchy případně polštářky a přehoz přes postel.



*Obrázek 7: Ložní prádlo z dílny Damina [11]*

Ložní prádlo:

- povlečení na cíchy
- povlečení na polštáře
- přehozy na postel

Tabulka 10: Parametry výrobku ložního prádla

<b>Typ: Damaškové, Kanafas, Atlas grádl</b>	
<b>Složení materiálu:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% bavlna</li> </ul>
<b>Gramáž:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 125 - 180 g/m<sup>2</sup></li> </ul>
<b>Velikost:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>povlečení na cíchy:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 135 x 200 cm,</li> <li>- 135 x 220 cm,</li> <li>- 140 x 200 cm,</li> <li>- 155 x 200 cm,</li> <li>- 240 x 200 cm</li> </ul> </li> <li>• <i>povlečení na polštáře:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 70 x 90 cm,</li> <li>- 80 x 80 cm,</li> <li>- 40 x 40 cm</li> </ul> </li> </ul>
<b>Barva:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• určena vzorníkem,</li> <li>• volena zákazníkem dle požadavku</li> </ul>
<b>Vzor:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vytkávaný (vzory, pruhy, kostky)</li> </ul>
<b>Vlastnosti:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omak</li> <li>• vysoký lesk</li> <li>• barevná stálost</li> <li>• stálost na světle</li> <li>• odolnost v oděru</li> <li>• odolnost proti mačkavosti</li> <li>• odolnost proti rozměrovým změnám</li> <li>• snadná údržba</li> </ul>

Změna uzávěru ložního prádla na vyžádání odběratele. Možnost dodání prostěradel od německého partnera.



### **Textilní doplňky do silniční a železniční dopravy:**

Tkané z kvalitních bavlněných přízí a nití bez speciálních textilních úprav. Dodávané s maximálním ohledem na zákazníka, který určí velikost, barevné provedení a vzor podle nabídnutých možností. Každý výrobek je opatřen dobrými uživatelskými vlastnostmi dosaženými úpravou materiálu.

Produkty jsou opatřovány suchými zipy pro snadnou manipulaci a údržbu. U vybraných výrobků umístěna na vnější straně etiketa s označeným složením a údržbou materiálu. Součástí všech těchto textilních doplňků je vytkaný, či vtištěný znak dopravní společnosti.

### **Dopravní textil:**

- přehozy na opěrky
- ubrousky



*Obrázek 8: Interiér RegioJet- Standard, Business, Relax[13]*

*Tabulka 11: Parametry výrobku dopravního textilu*

<b>Typ: Damaškové</b>	
<b>Složení materiálu přehozů:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 57% bavlna / 43% polyester</li> </ul>
<b>Gramáž:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 130 - 180 g/m<sup>2</sup></li> </ul>
<b>Velikost:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• volena dle požadavků zákazníka</li> </ul>
<b>Barva:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• určena vzorníkem,</li> <li>• volena zákazníkem dle požadavku</li> </ul>
<b>Vzor:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vytkaný</li> <li>• tisk</li> </ul>
<b>Tvar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oblé</li> <li>• hranaté</li> </ul>
<b>Vlastnosti:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omak</li> <li>• snadná údržba</li> </ul>

Tabulka 12: Parametry výrobku dopravního textilu

<b>Typ: Damaškové</b>	
<b>Složení materiálu ubrousky:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% bavlna?</li> </ul>
<b>Gramáž</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 170 - 220 g/m<sup>2</sup></li> </ul>
<b>Velikost:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• volena dle požadavků zákazníka</li> </ul>
<b>Barva:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• určena vzorníkem,</li> <li>• volena zákazníkem dle požadavku</li> </ul>
<b>Vzor:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytkaný (znak společnosti)</li> </ul>
<b>Tvar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kulaté</li> <li>• čtverce</li> <li>• obdélníky</li> <li>• elipsy</li> </ul>
<b>Vlastnosti:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omak</li> <li>• vysoký lesk</li> <li>• barevná stálost</li> </ul>

## 10.2. Cena a cenová strategie

Cenu a možnosti jejího ovlivnění vůči mateřské firmě upravuje smlouva o vzájemných dodávkách. Tato smlouva zavazuje Damino CZ s.r.o. k vzájemně určeným cenám a základním vztahům. Zajišťuje-li Daminu GmbH zakázky nad rámec ujednání je nucena řídit se předem odsouhlasenými ceníky.

Provádí-li stejné úkony, vůči ostatním odběratelům, ceny jsou určovány smluvně. Tvorba cen je stanovena množstvím poptávaného zboží a znalostí zákazníka. Na základě těchto údajů provede podnik ekonomický rozbor, v kterém zkalkuluje náklady spojené s realizací zakázky. Na základě těchto výsledků rozhodne vedení společnosti o výši marže. Každý zákazník má vlastní cenu a musí tak dojít k vzájemné shodě. Je třeba, aby cena produktu pokryla všechny náklady, které podnik vynaložil při výrobě

zboží, a navíc vytvořila určitou míru zisku. Cena je tak složena ze součtu dílčích úseků výroby, jejich výdajů za nákupu základní suroviny a nákladů na samotnou výrobu prodej a distribuci.

Stane-li se zákazník dlouhodobým odběratelem, jsou mu nastaveny specifické podmínky. Ty jsou stanoveny rabatovou slevou, která je určena na základě frekvence a objemů zakázek.

Firma si je velmi dobře vědoma postavením textilního závodu a snaží se tak svým odběratelům plně přizpůsobovat a to i na úkor omezení marketingových strategií. Hlavně z důvodů silné konkurence.

Při strategii stanovení ceny je posuzováno:

- **Vliv chování konkurence** - podnik se snaží nabídnout výhodnější cenu a poskytnout zákazníkovi lepší servis. To může znamenat např. pružnější a rychlejší zpracování zakázky.
- **Vliv hodnoty vnímané zákazníkem** - určená cena nesmí výrazně klesat pod stanovenou hranici. Vytvoření image značky, kvality zpracování a jednání se zákazníkem na profesionální úrovni maximálně podpoří hodnotu produktu.
- **Rabatová sleva** – je zákaznickovy přiznávaná jako benefit získání něčeho navíc. Takováto sleva je poskytována výhradně dlouhodobým zákazníkům. Výše slevy je pak určována typem požadovaného produktu, množstvím a četností odběru.
- **Cena přepravy** – v nynější době je třeba počítat, že podnik přepravu musí řešit nikoliv již vlastními vozy, ale přepravními společnostmi. Ceny jsou tak určovány těmito externími firmami. Závod je nucen přizpůsobit se a v případě kompletního servisu započítat cenu dopravy do základní ceny. Je třeba po narovnání stavu firmy opět pořídit vlastní vozy a snížit tak náklady na servis.

### 10.3. Komunikace a komunikační strategie

Ve stavu komunikace podniku se zákazníky a okolím je velký prostor na zlepšení. Do nynější doby firma se svým okolím prakticky nekomunikovala. Tento obraz je dán i faktem, že společnost zná jen hrstka zaměstnanců a obyvatel Frýdlantu.

Pro zajištění správného směru podniku naplňování vizí a podnikové strategie, je potřebné řídit malé marketingové oddělení. To pro firmu, která do této doby marketing prakticky opomíjela, znamená krok kupředu.

Vytvoření marketingového oddělení znamená další náklady a zátěž pro firmu. Pro počáteční rozjezd je skladba týmu marketingového oddělení následující. Je třeba přijmout jednoho nového zaměstnance z oboru. Dále dvěma stávajícím zaměstnancům bude přidělena k nynější práci podílet se na tvorbě marketingových aktivit. Důležitá je přitom znalost zvyklostí závodů, zákazníků a sortimentu. Zúčastňovat se bude i vedení firmy, kterému budou předkládány návrhy a konzultován směr působení závodu. Celé oddělení je složeno z vedení firmy, 1 nového zaměstnance a 2 stávajících zaměstnanců. Kompletní tým tak strategicky ovlivňuje řízení podniku s jasnými cíly a směry působení.

Náklady na tvorbu marketingového oddělení by pro společnost znamenal zřízení 1 pracovního místa. Útrata za pořízení nábytku, PC a telefonu činí cca 38 000,- Kč. Firma, ale musí počítat do budoucna s měsíčními náklady na mzdu nového zaměstnance.

Je třeba, aby první kroky týmu vedly k nápravě v komunikaci závodu jak se svými zaměstnanci, tak s okolím podniku. Zvýšení povědomí o firmě a vytvoření podnikového image se zaměřením na cílové zákazníky. Těmi se staly hotely a dopravní společnosti.

Prvním krokem pro zviditelnění firmy a navázání komunikace závodu s okolím, se jeví tvorba webových stránek. Na stránkách by společnost pravidelně zveřejňovala aktuality a novinky. Samotné zpracování stránek musí obsahovat stručnou historii závodu, sortiment výroby, kompletní profil společnosti včetně podnikové vize a kontaktu na kompetentní osoby.

Velmi efektivním prostředkem pro dosažení specifického segmentového okruhu je publikování v odborných časopisech. V našem případě to znamená publikování v časopisech, které se zejména dostávají do podniku zaměřených na hotelnictví a dopravu. V každém z těchto případu je třeba zdůraznit jiné kvality závodu.

Další možností pro podporu prodeje je prezentace výrobků na veletrzích. Zúčastnění se takovéto prestižní akce a poskytnutí maximálních informací o produktech společnosti. Může mít kladný dopad v oblasti odbytu. Negativem se však stává prvotní

finanční zainteresovanost. Z toho důvodu se ne vždy bude moci firma takovéto akce zúčastnit a musí tak velmi zvažovat.

Neméně důležitým bodem je zaměření se na komunikaci s českými podniky, které s ní již spolupracují. Pravidelně těmto společnostem budou zasílaný aktuální informace, nové akce apod.

Pro získání nových zákazníků, marketingový pracovníci vytipují potenciální odběratelé. Těmto klientům jsou zasílány reklamní sdělení. Takovéto informace jsou poskytovány výhradně v písemné formě a to zasíláním poštou nebo e-mailem.

Podpůrné prostředky ve styku s veřejností zajišťuje firma na svých vozech, které jsou jasně a zřetelně označeny. Podnik je rozdělen do několika úvarů. Výrobní, obchodní, ekonomický, marketingový. Zde vybraní zaměstnanci mají k dispozici vizitky se svým vlastním jménem, funkcí ve firmě a kontakty na sebe, které mohou využít při oslovování nových obchodních partnerů, dodavatelů, odběratelů.

Každý rok vydává firma katalogy na novou sezonu. Dále se podnik snaží utužovat vztahy se svými dodavateli i odběrateli tím, že jim posílá novoročenky a nejružnější reklamní předměty jako jsou tužky, zapalovače, klíčenky nebo igelitové tašky s logem firmy. Podle potřeby také vzorkovníky nabízených barev.

Společnost se zaměřuje na komunikaci se stávajícími českými zákazníky a zároveň usiluje o úspěšnost nových obchodních směrů. Nejčastějšími volenými nástroji z důvodů financí se stala nízkonákladová komunikace. Zajišťována formou telefonickou, e-mailovou, písemnou doplněná výstavami nebo publikováním v odborných časopisech. Další komunikace probíhá již v osobních stycích.

#### **10.4. Distribuce a distribuční strategie**

Distribuce je pro podnik velmi důležitou součástí. S jeho pomocí podnik rozhodne, jaký způsob zvolí, aby se zboží dostalo k zákazníkovi.

V oblasti prodejních cest firma zařizuje dodání zakázky včetně dopravy. Doprava je v nynější době řešena komerčním přepravcem. Po narovnání stavu firmy je třeba pořídit opět nové vozy na snížení nákladů přepravy. Firma disponuje s množstvím skladových prostor. Ty mohou být nabídnuty jako doplnění služeb zákaznickovy.

Podnik se orientuje kromě poskytnutí veškerých dodávek mateřské organizaci na částečné osamostatnění a získání cílových trhů. Její snahou je tak podchytit v Čechách řadu hotelových sítí a dopravních společností. Ty by se tak mohly stát důležitým zdrojem odbytu. Důvodem je předchozí zaměření na letecký průmysl a hotelnictví. Dopravní společnosti mají vysokou poptávku a firma jim je schopna poskytnout zboží za poměrně příznivé ceny. Předpokladem této orientace je praktický stejný sortiment.

Pro zajištění obou obchodních směrů je nutné vytvořit alespoň malý obchodní tým, který se může zabývat vyhledáváním nových příležitostí. Tým by se, skládal 2 obchodníků se specifickými požadavky a důrazem na vynikající obchodní historii a znalost sortimentu. Pro možnost přijetí kvalitního zaměstnance, je třeba nabídnout obchodníkovi základní plat a provize za zprostředkovaný obchod. Takovýto obchodník obdrží od firmy notebook, telefon a do budoucna i automobil. Ten prozatím neposkytuje z důvodů nízké kapacity vozového parku. Situace bude vyřešena nákupem nových vozů na leasing. Obchodník musí být vybaven ještě řadou vzorků, katalogů a drobnými reklamními předměty.

Náklady na vytvoření obchodního oddělení pak činí zhruba 76 000,- Kč. Za tyto finanční prostředky je pořízen nábytek, notebooky a telefony. Firma do budoucna musí pak počítat s měsíčními náklady na mzdy.

## **11. Vyhodnocení marketingové strategie**

Podstatou navržené marketingové strategie je nalezení nových obchodních směrů. Na kterých by Damino CZ s.r.o. mohlo nejen působit se svým sortimentem, ale také prosperovat. Cílem se stala určitá míra nezávislosti a zajištění pozice na českém trhu. Zároveň získat lepší vyjednávací schopnost s mateřským závodem.

Z důvodu nízké kupní síly českého obyvatelstva, které nevytvoří zajímavý zákaznický segment je oblast působení založena na spolupráci s dalšími obchodními firmami.

V návrhu jsou tak zvoleny 2 obchodní směry. Pro zajištění nových obchodních příležitostí využijeme stávajícího sortimentu. Poskytující příležitost v dopravní a hotelnické oblasti. Dopravní firmy tak mohou využít sortimentu leteckých společností

s postupným přizpůsobením tomuto trhu. Hotely zase využívají sortimentu, který je zajišťován pro mateřský závod ke stejnému účelu.

Z hlediska sortimentu je sestaven výrobní mix. Nabízený sortiment odráží nynější možnosti a schopnosti firmy. Pro schopnost oslovení těchto trhů je zřízen obchodní útvar. Zabývající se touto problematikou. K získání správného směru podniku naplňování vizí a podnikové strategie, je řízeno marketingové oddělení. Marketingové centrum v čele s jednatelem společnosti, strategicky cílí na vybraný zákaznický segment.

Podnik každoročně inovuje design výroku. Vydává produktové katalogy. Poskytuje servis v podobě dopravy. Komunikuje nejen se svými odběrateli v podobě webových stránek, odborných časopisů, výstav, ale také e-mailem či písemně. Zajišťuje také informovanost o akcích. S ohledem na dobrou spolupráci zasílá novoročenky nebo drobné dárkové předměty. Vytypovává své potenciální zákazníky. S těmi se snaží komunikovat reklamními sděleními a předešlými marketingovými aktivitami.

Buduje dlouhodobou zákaznickou spolupráci a usiluje o prohloubení vztahů. Za to nabízí benefit v podobě rabatových slev nebo doplňkových služeb. Snahou o spojeného zákazníka je i efektivnější a propracovanější proces výroby s důrazem na pružnost reakcí a snížení dodacích termínů. K tomu je podnik rozdělen do několika útvarů.

Z programu je patrné, že podnik je schopen uspokojit potenciálního zákazníka. Ovšem nízká výrobní kapacita závodu, problematika sortimentu, nebo velmi omezené finanční prostředky. Vytváří nejistotu budoucích trhů a snižuje tak počáteční optimistické cíle.



## 12. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo za využití vybraných marketingových nástrojů analyzovat současný stav firmy a navrhnout vhodnou marketingovou strategii, kterou by se společnost prosadila na domácím trhu.

V teoretické části byly představeny marketingové nástroje pro zhodnocení aktuálního stavu podniku. Tyto metody byly využity v části praktické.

Praktická část poté uvádí do současné situace společnosti Damino CZ s.r.o. za pomoci analýzy prostředí. Vyhodnocuje významné faktory, které ovlivňují fungování firmy.

Analýza PEST pojednává o vlivech politicko- legislativních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických působících na podnik. Rozbor těchto faktorů shrnuje nutnost dodržování právních předpisů, norem a zákonů, které by měli pro podnik fatální následky. Uvádí ekonomickou nestabilitu firmy v rozvoji, způsobenou změnami daňových zákonů, vývoji cen energií nebo nízkou kupní silou obyvatelstva. Poukazuje na problematiku zastaralosti strojního zařízení a nízkou úroveň inovace výrobku.

Zhodnocením analýzy konkurenčního prostředí podniku bylo zjištěno významné působení partnerské firmy a malého počtu ostatních organizací, na kterých se podnik stává závislým. Významnými soupeři se staly podniky s přibližně stejnými podmínkami. Jejich výrobky se tak odlišují pouze designovým zpracováním, nebo konečnými vlastnostmi. Rozdílem, který byl shledán je rozšíření produktových řad. Tyto fakta vedla k závěru, že podniky se zaměří na sortiment, který se lépe prodává. Tím sníží tlak v konkurenčním prostředí.

Provedením analýzy SWOT byly shledány pozitivní vlivy ve snaze inovace strojního vybavení, poskytování servisu a pevné podpory firmy ze strany zaměstnanců. Naopak negativními vlivy se stal výrobní sortiment, a malé množství odběratelů, které vede společnost k závislosti na cílových trzích. Příležitostí se tak stalo pro společnost zboží, které lze využívat pro více směrů.

Na základě tvrzení nízké kupní síly domácností, bylo zahájeno šetření k potvrzení, nebo vyvrácení této teze. Vyhodnocením průzkumu bylo zjištěno, že tvrzení nízké prodejnosti sortimentu s konečným spotřebitelem je pravdivé. Potvrzuje tak naše závěry a orientaci strategie.

V navazující kapitole práce byla řešena marketingová strategie na zlepšení pozice a zvýšení konkurenceschopnosti firmy vůči ostatním textilním závodům. Pro zajištění pozice na českém trhu byly zvoleny 2 obchodní směry vycházející ze sortimentu společnosti. Tyto obchodní směry mají vysoký potenciál kupní síly a jsou dostatečně rozsáhlé pro získání nových odběratelů.

Strategie předkládá jednotlivé návrhy řešící počáteční orientaci závodu, k postupnému vytvoření nápravy. Zřizuje tak obchodní a marketingové oddělení se záměrem získání nových zákazníků. K tomuto kroku pak využívá strategií marketingového mixu.

Zhodnocením problematiky výrobního sortimentu, který nejsme momentálně schopni změnit, se nabízí otázka. Zdali navržené aktivity byly dostatečné pro získání většího počtu odběratelů z těchto obchodních směrů a zdali výsledky nebyly příliš optimistické.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, Praha: Grada Publishing. a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [2] KOTLER, P., Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [3] BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P., Základy marketingu, Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- [4] ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové strategie, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-708-3918-X.
- [5] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy, Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0
- [6] BOUČKOVÁ, J., Marketing, Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80-717-9577-1.
- [7] SVĚTLÍK, J., Marketing, Cesta k trhu, Zlín: Ekka, 1994,
- [8] SyNext [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>
- [9] Marketing. [online]. [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: [http://lisak.webzdarma.cz/downloads/marketing\\_10.pdf](http://lisak.webzdarma.cz/downloads/marketing_10.pdf)
- [10] SWOT analýza [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
- [11] Damino GmbH, [online]. [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: [www.damino.de](http://www.damino.de)
- [12] Damino s.r.o., [online]. [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <http://www.damino.cz/>
- [13] RegioJet [online]. [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.regiojet.cz/cs/sluzby/>

## SEZNAM OBRAZKŮ

Obrázek 1: Porterova teorie konkurenčních sil [8].	18
Obrázek 2: SWOT analýza [10]	21
Obrázek 3: Fotografie areálu společnosti Damino GmbH [11]	23
Obrázek 4: Fotografie areálu společnosti Damino CZ s.r.o. [12]	24
Obrázek 5: Logo firmy Damino CZ s.r.o. [12]	29
Obrázek 6: Ubrusy z dílny Damina [11]	52
Obrázek 7: Ložní prádlo z dílny Damina [11]	54
Obrázek 8: Interiér RegioJet- Standard, Business, Relax [13]	56

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vlivy PEST analýzy .....	17
Tabulka 2: Výroční zpráva Damina CZ s.r.o.....	27
Tabulka 3: Politicko -legislatní vlivy .....	30
Tabulka 4: Ekonomické vlivy.....	31
Tabulka 5: Sociálně-kulturní vlivy .....	32
Tabulka 6: Technologické vlivy .....	32
Tabulka 7: SWOT analýza .....	37
Tabulka 8: Roční náklady podnikového katalogu.....	51
Tabulka 9: Parametry výrobku stolního prádla .....	53
Tabulka 10: Parametry výrobku ložního prádla .....	55
Tabulka 11: Parametry výrobku dopravního textilu .....	57
Tabulka 12: Parametry výrobku dopravního textilu .....	58

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl z prodeje .....	27
Graf 2: Celkové tržby v Čechách .....	28
Graf 3: Místo nákupu .....	39
Graf 4: Preference značky.....	40
Graf 5: Preference produktu.....	41
Graf 6: Preference kvality.....	41
Graf 7: Značka českého výrobce.....	42
Graf 8: Preference českého výrobce.....	43
Graf 9: Preference designu.....	44
Graf 10: Preference vlastností.....	44
Graf 11: Preference značky .....	45

## **Příloha**

Příloha č. 1 – Dotazník vlivů české značky a kvality na prodejnost ložního prádla.

### **DOTAZNÍK VLIV ČESKÉ ZNAČKY A KVALITY NA PRODEJNOST LOŽNÍHO PRÁDLA**

Tento průzkum je určen pro všechny bez rozdílu věku a pohlaví. Průzkum je zaměřen na zjištění prodejnosti a kvality ložního prádla. Dotazníky slouží jen ke studijním účelům a jejich funkcí je potvrzení či vyvrácení našich závěrů. Dotazníky jsou anonymní a obsahují pouze otázky týkající se kvality a prodejnosti českých značek ložního prádla.

#### **1. Kde nakupujete nejčastěji ložní prádlo?**

- a) na internetu
- b) v obchodním domě
- c) ve specializované prodejně

#### **2. Jakou značku ložního prádla preferujete?**

- a) českou
- b) zahraniční
- c) je mi to jedno

#### **3. Při výběru ložního prádla se zaměřuji na ...**

- a) na kvalitu
- b) cenu
- c) značku

**4. Je pro Vás kvalita zboží důležitá?**

- a) ano, určitě
- b) ano, ale k poměru ceny
- c) nakupuji pouze podle ceny

**5. Česká značka výrobce ložního prádla ve Vás vzbuzuje?**

- a) kvalitu
- b) spokojenost
- c) dlouhou životnost
- d) funkčnost

**6. Preferoval byste takového výrobce před výrobcem zahraničním?**

- a) ano určitě, vždy preferuji domácí produkci
- b) ano, vyrábíme kvalitní zboží
- c) nerozhoduji se podle značky

**7. Jaký design ložního prádla volíte?**

- a) potištěné
- b) jednobarevné
- c) vytkávané (podélné pruhování)

**8. Jaké vlastnosti preferujete u ložního prádla? - zaškrtněte**

Omak, savost, lesk, nemačkovost, odolnost v oděru, barevná stálost,  
jiné jaké.....

**9. Víte, jakou značku ložního prádla kupujete? - doplňte**

- a) ano, .....(doplňte jakou)
- b) nekupuji jednu značku

Děkuji za vyplnění dotazníku. Statistické výsledky dotazníku budou použity k posouzení prodejnosti a kvality ložního prádla.